



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2010

Die Kunst des Verfälschens : ethnologische Überlegungen zum Thema Authentizität

Flitsch, Mareile ; Isler, Andreas ; Henningsen, Lena ; Wu, Xiujie

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-32398>

Monograph

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported (CC BY-NC-ND 3.0) License.

Originally published at:

Flitsch, Mareile; Isler, Andreas; Henningsen, Lena; Wu, Xiujie (2010). Die Kunst des Verfälschens : ethnologische Überlegungen zum Thema Authentizität. Zürich: Völkerkundemuseum der Universität Zürich.

DIE KUNST DES VERFÄLSCHENS

ETHNOLOGISCHE ÜBERLEGUNGEN
ZUM THEMA AUTHENTIZITÄT



Völkerkundemuseum der Universität Zürich

Mareile Flitsch, Lena Henningsen
Andreas Isler, Xiujie Wu

DIE KUNST DES VERFÄLSCHENS

ETHNOLOGISCHE ÜBERLEGUNGEN ZUM THEMA AUTHENTIZITÄT

Supplement zur Ausstellung
«Die Kunst des Fälschens – untersucht und aufgedeckt»
des Museums für Asiatische Kunst,
Staatliche Museen zu Berlin,
29.1.–30.5.2010 im Völkerkundemuseum
der Universität Zürich

IMPRESSUM

Herausgeber: Völkerkundemuseum der Universität Zürich

AutorInnen: Mareile Flitsch, Lena Henningsen, Andreas Isler, Xiujie Wu

Korrekturat: Dr. Peter R. Gerber, Grazia Cantele

Titelbild: nach: Liu Mingjie, Beijing

Gestaltung und Realisation: Kathrin Leuenberger, Thomas Bochet

Druck: Xerox, Phaser 7760DN

INHALT

Mareile Flitsch, Andreas Isler und Xiujie Wu	
EINFÜHRUNG	7
Das Artefakt zwischen Aura und Reproduktion	
Eine «Ethnologie der Authentizität»?	
Die Kunst des Verfälschens als Annäherung an das Können der Kopierer und Fälscher	
«Die Kunst des Verfälschens – Ethnologische Überlegungen mit Beispielen aus China»	
Mareile Flitsch	
VERFÄLSCHEN ALS VERZERREN	17
DIE TONSOLDATEN DES ERSTEN KAISERS DER QIN-DYNASTIE	
Die Entdeckung der Terrakotta-Armee und ihre Dimensionen	
Eine internationale Terrakotta-Armee-Forschung	
Ein Beispiel für die Forschung: Die Farbrekonstruktion	
Details an den Terrakotta-Kriegern	
Lebendige Ausstrahlung als Folge eines modularen Herstellungssystems	
Die Popularisierung der Terrakotta-Armee – Verzerrungen	
Lena Henningsen	
VERHANDLUNGEN MIT DEM ORIGINAL DURCH VERFÄLSCHUNG?	29
HARRY POTTER FAKES	
Das Harry Potter Phänomen – global und in China	
Authentifizierungsstrategien vs. Urheberrechts- und Markenrechtsinteressen	
Fortsetzung folgt... Reaktionen des legalen Buchmarkts	
Was wäre, wenn Harry Potter nach China käme? Ein Gedankenexperiment	
Was ist an Harry Potter und die Porzellanpuppe chinesisch?	
Xiujie Wu	
VERFÄLSCHEN ALS ZEICHENSETZEN	37
DIE SHANZHAI-BEWEGUNG	
<i>Shanzhai</i> – Ein Wort mit vielerlei Bedeutungen	
<i>Shanzhai</i> – Ein materielles und ein gesamtgesellschaftliches Phänomen in China	
Die <i>Shanzhai</i> -Bewegung im Blick chinesischer Wissenschaftler	
«Der feine Unterschied» – Die Verfälschung markiert die <i>Shanzhai</i> -Produkte	
<i>Shanzhai</i> – Ein rein chinesisches Phänomen?	
ZITIERT UND WEITERFÜHRENDE LITERATUR	48

«Fiktion ist nicht das Gegenteil von Realität, sondern deren Ergänzung, die unserem Leben eine dauerhaftere Form verleiht.»

(Lowenthal 2000, S. 90)

«Authentisch» – dieser Begriff bestimmt unser Leben. Wir suchen nach authentischer Küche oder authentischen Reisezielen, nach authentischen Eingeborenen, Erlebnissen und Souvenirs. Gekauftes muss echt sein oder aber doch wenigstens die Aura des Authentischen an sich haben.

Frühe Ethnologen wie Emile Durkheim und Philosophen wie Walter Benjamin haben darauf hingewiesen, dass Authentizität in der Moderne das ersetzt, was früher, dem Ritual zugeordnet, kultischen Werten entsprach. Eigentümliche Tempel unserer Zeit sind die Sammlungen und Museen. Wie im Mittelalter die Echtheit eines Reliquienknochens durch eine Prüfung zu belegen war, so braucht es heute Echtheitszertifikate und Expertisen, um Authentizität nachzuweisen. Die Menschen der Moderne haben – so eine Schlussfolgerung des amerikanischen Ethnologen Charles Lindholm in seinem 2008 erschienenen Werk *Culture and Authenticity* – die Sicherheit ihres Daseins verloren, sie suchen Gewähr und konstruieren neue Werte und Identitäten, sie suchen Authentizität. Schon die Kopie, vor allem aber die Fälschung, muss vor diesem Hintergrund als ein Sakrileg erscheinen.

DAS ARTEFAKT ZWISCHEN AURA UND REPRODUKTION

Bereits 1936 sprach Walter Benjamin in *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* von der Aura des Kunstwerkes, von seiner Echtheit, seiner Einmaligkeit, seiner Orts- und Geschichtsgebundenheit: **«Die Echtheit einer Sache ist der Inbegriff alles von Ursprung her an ihr Tradierbaren, von ihrer materiellen Dauer bis zu ihrer geschichtlichen Zeugenschaft.»** (Benjamin 1936/1980, S. 438)

Lange Zeit wurde von Hand kopiert. Dieses Hand-Anlegen zählte und zählt in China wie anderswo zu den essentiellen Techniken des Lernens und auch des Verbreitens von materiellem Wissen. Denn es bedeutet auch das Nach-Empfinden von Material und Technik, das intime Kennenlernen, wobei «das Echte aber der manuellen Reproduktion gegenüber, die von ihm im Regelfall als Fälschung abgestempelt wurde, seine volle Autorität bewahrt». Sobald Mittel der technischen Reproduzierbar-

keit zur Verfügung standen – vor allem seit der Fotografie – änderte sich der Umgang mit dem Kunstwerk. Doch «der gesamte Bereich der Echtheit entzieht sich der technischen ... Reproduzierbarkeit» (Benjamin 1936/1980, S. 437).

Im Zeitalter der marktorientierten technischen Reproduktion von Kulturgütern ist der Wert originaler und reproduzierter Artefakte vor allem ein Geldwert. Ihr wirtschaftlicher Wert bemisst sich allerdings keineswegs nur am Material oder am Können, sondern er ist das Ergebnis einer Vielzahl von technischen, von sozialen bis hin zu politischen Faktoren.

Jede Art des Kopierens eines Originals ist auch ein Akt des Verfälschens. Der Grad einer solchen – bewussten oder unbewussten – Verfälschung kann geradezu als Indikator für das *Image* gelesen werden, das geschaffen wird. Immer wird dabei auch mit der Aura des Originals gearbeitet, um Authentizität zu erzeugen: Eine Replik wird als aus «Originalmaterial» hergestellt gepriesen, als von Nachfahren der Handwerker, die das Original einmal hergestellt haben, gefertigt, als vom Ort des Originals stammend usw. Dass Weihnachtsfiguren aus dem Erzgebirge in China gedreht und koloriert worden sind, dass französische Souvenirhändler die berühmten Landschaftsmalereien des Mont Blanc bei chinesischen Malern, z. B. in dem Ort Dafen, in Auftrag geben,¹ das tut dem *Image* der Originale wie auch dem Wert der Reproduktionen kaum Abbruch. Auch auf diesem Gebiet erweist sich China als die grösste Werkbank der Welt.

EINE «ETHNOLOGIE DER AUTHENTIZITÄT»?

Die Ethnologie erforscht den Menschen mit seinen Handlungsweisen und Absichten, mit seinen Perspektiven auf das eigene Handeln und die Welt. Eine solche Forschung erfordert das Sich-Hineinbegeben in andere Kulturen, teilnehmende Beobachtung und eine sensible Wahrnehmung anderer Lebensentwürfe und Lebensbedingungen, auch anderer Werteskalen.

Sobald es um Authentizität geht, stellt sich die Frage, ob dieser Begriff überall die gleiche Bedeutung haben kann. Wie wird aus anderer – zum Beispiel aus heutiger chinesischer Perspektive – definiert, was echt und was falsch ist, ob ein Gegenstand authentisch ist? Was fühlen, was wollen Menschen zeigen, die «Markenkleidung» vom Fälschermarkt

tragen?² Welche Diskussionen, welcher Streit, welche Identifikationsstrategien entwickeln sich vor dem Hintergrund dieser anderen Perspektiven auf die Frage nach Authentizität? Welches Verständnis vom Westen entwickelt sich im Licht des endlosen Reproduzierens seiner Artefakte? Welche Bilder von fernen Kulturen verfestigen sich in den Kopien ihrer Denkmäler und Kunstwerke?

Ethnologen interessieren sich für die Perspektiven der Anderen. Sie fragen also nicht nach der Echtheit des Gegenstands im europäisch-amerikanischen Sinn. Vielmehr fragen sie nach der jeweiligen Konstruktion von «Echtheit».

«Ich habe von meinem Urgrossvater eine Axt geerbt. Mein Grossvater hat den Griff erneuert, mein Vater die Klinge.» Was macht eine solche Axt echt? Ihre Echtheit ist sozial konstruiert, und man nennt diese Echtheit landläufig «Tradition». Echt wird die Axt erst in der Hand des Erben. Hier geht es um unterschiedliche Werte, die «echt» definieren: um Erinnerungswerte, um an den Gebrauchsspuren festgemachte Alterswerte, oder aber um konkrete Gegenstandswerte. Bei genauerer Betrachtung liegt es also nahe, dass Objekte nach einer ganzen Palette von Qualitäten differenziert bewertet werden können, etwa als ganz echt, halb echt, etwas echt, fast echt usw.

Die Interessengruppen und Märkte, die Kopien, Imitate, Fälschungen von Kulturerbe schaffen, beziehungsweise die mit ihnen bedient werden, nutzen die Kunst des Verfälschens. Dabei weist gerade das Verfälschen des Originals, z. B. eine scheinbare Detailtreue mit erfundenen Details, eine besonders grobe Ausführung, die Neuerfindung in Stil und Form, auf Aushandlungsprozesse von Werten.

Aus europäischer Sicht versuchen in diesem Geschäft Nicht-Europäer aus der Aura von Artefakten Profit zu schlagen. Dieser Blick ist nach wie vor kolonial geprägt und gesteht das Recht am Original, wenigstens das Recht an seiner Wertschätzung, vielfach immer noch den ehemaligen Kolonisatoren zu. Dieser Blick ist nicht nur anmassend, er führt auch in die Irre, er verkennet die Dynamik der Märkte und unterschätzt die Fertigkeiten der Kopierer und Fälscher

In Wirklichkeit fand und findet – und damit beschäftigt sich die «Ethnologie der Authentizität» – überall auf der Welt ein Aushandeln von sozia-

ler und/oder technischer Könnerschaft statt. Kopierer bedienen Selbst- und Fremdverständnisse, Märkte, Geschichtskonstruktionen. Sie reagieren in kürzester Zeit auf soziale Bewegungen oder politische Ereignisse. Für die eigene Gesellschaft, für den eigenen Markt wird ganz anders, viel subtiler kopiert und gefälscht. Hier sind die Verhältnisse für die Produzenten überschaubarer und vielschichtiger. Hier rezipieren sie Westliches und wandeln es für ihren Markt um. Sie adaptieren, sie wählen aus, sie verwerfen Vorlagen in der Kenntnis ihrer voraussichtlichen Inkompatibilität auf dem lokalen Markt. Die Bandbreite solcher Fertigkeiten kann beachtlich sein, treffen wir doch bis zur Unkenntlichkeit veränderte «Kopien» neben geradezu Genialem, neben Neuschöpfung und Innovation, die selbst den Kenner zum Staunen bringt. Oder aber wir begegnen der dreisten Nachahmung, die trotz ihrer scheinbaren materiellen Minderwertigkeit reissenden Absatz findet. Kopierer und Fälscher spielen, man möchte fast sagen, sie jonglieren mit der Visualisierung von Aura, mit Erinnerungsbedürfnis und Erinnerungswerten, mit Alterswerten und Gebrauchsspuren, mit konkreten Gegenstandswerten, und dies oft in globalen Bezügen.³

DIE KUNST DES VERFÄLSCHENS ALS ANNÄHERUNG AN DAS KÖNNEN DER KOPIERER UND FÄLSCHER

Ethnologen interessieren sich also für Produzenten und Konsumenten, für Künstler und die Rezipienten von Kunst, für Kopierer und Fälscher sowie ihre Kunden, ihre Netzwerke und Gesellschaften, für ihr Wissen und Können. Sie erforschen die gesellschaftlichen Umstände, aus denen sie kommen, ihre Platzfindung in der globalen Welt, ihre Interaktion mit den Adressaten ihrer Produkte. Konsumgüter, die erst unter den Bedingungen der industriellen Vervielfältigung unendlich reproduzierbar wurden, betrachten Ethnologen differenzierend nach der jeweiligen Art und Weise der Multiplikation, der Imitation und der Anpassung. Dabei legen wir Wert darauf, dass auch die «feinen Unterschiede»⁴ wahrgenommen werden.

Mit der Hand, wenn nicht mit der Maschine, formen Kopierer und Fälscher ihre Reproduktionen entsprechend ihrem Wissen, ihrer Bildung, ihrem technischen Können und ihren materiellen Möglichkeiten, ihren sozialen Fertigkeiten im Blick auf ihre eigenen Interessen und eine Ziel- oder Abnehmerklientele. Authentizität und Fälschung erscheinen nun als verhandelbar, als in jeder Gesellschaft und ihren Segmenten unterschied-



Maler in Dafen, VR China 2005. Foto: Yu Haibo

lich ausgehandelte Vorstellungen von Herstellung, Nutzung, Wertschätzung und Preis. Die reproduzierten Gegenstände machen Fremd- und Selbstverständnisse sichtbar und weisen auf den jeweiligen Umgang mit Geschichte für die Gegenwart. Jede bewusste Veränderung vom Original zur Replik, zur Kopie, zur Nachahmung, mithin jede Verfälschung, kann bedeutsam sein. Sie ist immer Teil des Ausdrucksrepertoires von Kopierern oder Fälschern, das von Konsumenten erkannt, gesucht, verlangt, verstanden wird.

«DIE KUNST DES VERFÄLSCHENS – ETHNOLOGISCHE ÜBERLEGUNGEN MIT BEISPIELEN AUS CHINA»

Die Fotografien am Beginn der Ausstellung «Die Kunst des Verfälschens» zeigen Maler in Dafen, abgelichtet von dem international ausgezeichneten chinesischen Fotografen Yu Haibo 余海波 im Sommer 2005. Das Dorf Dafen liegt im Nordosten der modernen Stadt Shenzhen im Süden Chinas, einem Vorzeigeprojekt der wirtschaftlichen Reformen und der Modernisierung Chinas. Es ist «ein Dorf innerhalb der Stadt» mit einer Fläche von 0,4 Quadratkilometern. Ursprünglich wohnten hier etwa 300 Bauern. Seit 1989 wurde das Dorf Dafen als Ort der massenhaften Kopien von Meisterwerken für den Markt in Europa und Amerika berühmt. Heute leben und arbeiten mehr als 5000 Künstler und Kunsthandwerker aus ganz China in Dafen, die Öl-Gemälde für den globalen Markt produzieren und vervielfältigen. Die (Re-)Produktion der Kunstwerke bildet die wesentliche Dynamik der lokalen Wirtschaft. Eine Ausstellung über das Dorf wird, nebenbei bemerkt, auf der Expo 2010 in Shanghai präsentiert werden.

In dieser Ausstellung nähern wir uns dem Thema «Die Kunst des Verfälschens» anhand von drei winzigen Ausschnitten, drei Fallbeispielen aus China.

Beim Beispiel der Terrakotta-Armee des ersten chinesischen Kaisers geht es um das inzwischen geradezu groteske Nebeneinander von wissenschaftlicher Erkenntnis über ein bedeutendes Weltkulturerbe und von dessen Popularisierung, es geht um **Verfälschen als Verzerren**.

Dank chinesischer und internationaler Forschungsprojekte ist die Rekonstruktion des technischen Wissens der ersten chinesischen Dynastie der Qin im dritten Jahrhundert vor unserer Zeitrechnung bis hin zur Ent-

schlüsselung der originalen Farbpigmente der Bemalungen der einzelnen Krieger weit fortgeschritten. Ein hoch interessantes, international und auch von der breiten Öffentlichkeit viel beachtetes wissenschaftliches Forschungsgebiet ist um die Grabanlage entstanden. Die weitere Erschließung verspricht immer neue Einblicke in die Technik- und Kulturgeschichte der Qin-Zeit.

Dagegen wirkt die Auswahl an Kopien, Imitationen, gegebenenfalls Neuschaffungen von Terrakottakriegern, die uns auf dem Markt mehr und mehr begegnen, in ihrer Quantität beeindruckend, bei genauem Hinsehen oft befremdlich. Hier weist die Art des Verfälschens innerhalb eines mittlerweile unüberschaubaren Geflechts lukrativer Märkte auf ein Phänomen der Verzerrung der Originale, die, auf wenige Typen reduziert, zu ikonenhaften Projektionsgebilden mutieren.

Wir werfen sodann mit dem zweiten Beispiel, dem Fall des chinesischen Harry Potter, einen Blick auf ein Verhältnis der modernen chinesischen Gesellschaft zu europäischen Originalen und Markenprodukten. Hier geht es um **Verfälschen als Verhandlungsangebot**. Es ist ein übersetzendes, ein duplizierendes und kopierendes, aber auch ein emanzipiert modernes, ein kreativ Motive und Ideen weiter entwickelndes, ein kommentierendes, ein am Markt zu partizipieren entschlossenes Verständnis von China in der Welt. Der chinesische Harry Potter, Hali Bote 哈利波特, vergleichbar dem Hari Puttar in Indien, hat vor allem anlässlich einer bemerkenswerten Form der gefälschten Erstpublikation, aber auch als eine eigensinnige Weiterentwicklung eines literarischen Topos von sich reden gemacht hat. Hier geht es zweifelsohne, wie die Zürcher Volkskundlerin Ingrid Tomkowiak (2003) zu Recht bemerkt, um ein Beispiel einer globalen Kommerzialisierung von Kultur. Aber ist China wirklich nur Rezipient? Die Heidelberger Sinologin Lena Henningsen, die über dieses Thema promoviert und die diesen Teil unserer Ausstellung «Die Kunst des Verfälschens» konzipiert hat, hat sich in eine innerchinesische Perspektive begeben und erklärt das Phänomen des chinesischen Hali Bote auch als ein Verhandlungsangebot von Ost nach West.

Dynamiken des Handelns von echt und falsch-echt im heutigen China werden am dritten Fall, einem originär chinesischen Phänomen, aufgezeigt: *Shanzhai* – eine neue Form des markierten Fälschens, das Zeichen setzt. Hier geht es um **Verfälschen als Zeichensetzen**. Die *Shanzhai*-Bewegung, in Europa inzwischen dank mehrerer Artikel in



Repliken von Tang-Damen
Xi'an 2009.
Foto: Dr. Robert Neunteufel

grossen Zeitungen und Zeitschriften als „Gebirgsdorf-Phänomen“ wahrgenommen, lässt wie kaum eine andere derzeitige chinesische subversive Kultur erahnen, dass in China nicht nur die Werkbank der Welt mit all ihren von Niedriglohn-Arbeitskräften produzierten Waren zu finden ist. Vielmehr weist die ungeheure Dynamik der *Shanzhai*-Bewegung auf eine – rege internationale Diskurse kommentierende – Gemeinschaft in China, die mit Erfindergeist, Schläue, Witz, Ironie bis hin zu Selbstironie und Spott ihren Platz in China und Chinas Platz in der Welt mit zu bestimmen sucht. Dabei dienen alle möglichen Formen der Kunst des Verfälschens dem Zeichensetzen. Anhänger der Bewegung identifizieren sich über *Shanzhai*-Produkte wie Mobiltelefone, sichtbar Markenprodukte nur nachahmende Kleidung, ja über das Schauen von

Shanzhai-TV oder über die demonstrative Teilnahme an *Shanzhai*-Veranstaltungen. Seit einiger Zeit taucht das Bild von Barack Obama, als «Oba-Mao» mit Portraits von Mao Zedong verschmolzen, auf T-Shirts und Souvenirgegenständen, ja sogar als gefälschtes Times-Cover in China auf,⁵ ein Fingerzeig auf die Lebendigkeit der Bewegung und ihr Selbstverständnis, das Motto «Yes we can» mit ureigenen chinesischen Bedingungen zu verknüpfen.

Lediglich die chinesische Sprache und die kulturelle Gebundenheit ihres Humors im chinesischen Jetzt, in der die *Shanzhai*-Bewegung sich ausschliesslich entfaltet, dürfte sie daran hindern, sich jenseits der sie verstehenden Rezipienten zu verbreiten. Dr. Xiujie Wu, derzeit Asien-Gastkuratorin am Völkerkundemuseum der Universität Zürich, zeigt in diesem Teil der Ausstellung «Die Kunst des Verfälschens», dass sich chinesische Ethnologen inzwischen forschend des *Shanzhai*-Phänomens angenommen haben; es wird somit aus der aktuellen ethnologischen Forschung in China berichtet.

1 Vgl. Räuchermännchen in schwerer Not. In: Handelsblatt 13.12.2009. Unter: <http://www.handelsblatt.com/wirtschaftsregion-erzgebirge-raeuchermaennchen-in-schwerer-not;2497155>. Stand 10.1.2010; Notar, 2006.

2 Crăciun, 2008.

3 Vgl. Appadurai, 1986.

4 Bourdieu, 1982.

5 www.quirkybeijing.com/?p=73; vgl. auch: <http://china.blogs.time.com/2009/06/11/obamao-on-the-fake-cover-of-time/>. (Stand 9.11.2009).

Mareile Flitsch

VERFÄLSCHEN ALS VERZERREN

**DIE TONSOLDATEN DES ERSTEN
KAISERS DER QIN-DYNASTIE**

Kopien von Terrakotta-Kriegern der Armee des Grabmals des *Qin shi-huangdi*, des «Erhabenen Gottkaisers der Qin» begegnen uns heute in Asienmärkten und selbst in Gartenkatalogen. Die Art des Kopierens dieser Figuren, also die Art ihrer Verfälschung, verzerrt ihre eigentliche Erscheinung und Bedeutung.

Dabei zeugen die Terrakotta-Krieger von einem aussergewöhnlichen modularen System der Massenherstellung von Unikaten. Bereits im 3. Jahrhundert vor unserer Zeitrechnung wurden sie nach einem regelrechten Versatzstücksystem aus einer bestimmten Anzahl an Typen von Fuss-, Schuh-, Kleidungs- und Rüstungsvorlagen, von Gürtelschnallen, Kopfformen, Bart- und Frisurtypen, Typen von Kopfbedeckungen etc. hergestellt, eine farbige Armee im Gesicht (und auch insgesamt als Figuren) individuell modellierter, verschieden grosser Kriegerfiguren. Nur so konnte die Aufgabe der Handwerker erfüllt werden, in relativ kurzer Zeit eine lebensecht erscheinende, mächtig und abschreckend wirkende, haltbar die Zeit überdauernde Armee für die Nekropole des Kaisers zu schaffen.

Zwei Jahrtausende waren die Krieger unterirdisch verschüttet, bevor Bauern 1974 zufällig Bruchteile von ihnen entdeckten. In mühsamer Kleinarbeit setzten Archäologen bis heute 1075 Krieger Stück für Stück wieder zusammen. Erst seit einigen Jahren kennt man ihre Farbigkeit, weiss man mehr über die Techniken ihrer Herstellung, ihre religiöse Bedeutung, ihren Stellenwert innerhalb der Grabanlage, ihre Vorbildfunktion für die Gräber der Elite der auf die Qin-folgenden Han-Dynastie.

Kopierern der archäologischen Funde standen von Beginn ihrer Tätigkeit an lediglich die zum Abdruck oder zum Nachmodellieren freigegebenen, figürlich restaurierten, aber noch nicht farbrekonstruierten Krieger als Vorlage zur Verfügung. So entstanden Repliken von Einzelfiguren, die zunächst von hoher Qualität waren. Davon zeugten in den 1980er Jahren Ausstellungen mit solchen Repliken in grossen Warenhäusern Europas. Allmählich aber rückte das Typenhafte der Terrakotta-Armee in den Vordergrund, entstanden Stereotype in uniformem Ton: der Bogenschütze, der Offizier, der General, der Wagenlenker. Das eigentlich Beeindruckende, ja für die Zeit ihrer Herstellung Sensationelle an den Figuren, nämlich ihre Vielfalt durch immer wieder neues Zusammensetzen von Serienelementen, findet jenseits der stetig neue Fakten zutage fördernden Forschung kaum noch Berücksichtigung.

Ein Bogenschütze der Terrakotta-Armee mit Farbbrechen.
Foto: Museum für die Terrakotta-Armee, Lintong



Damit wurde das Bild der Terrakotta-Krieger allmählich verzerrt, und es ist heute ohne Weiteres möglich, mit ihnen China als die uniforme Massengesellschaft zu inszenieren, die man in hiesigen Breiten so gerne sehen möchte. Inzwischen wurden zahlreiche populäre Ausstellungen nur mit Repliken bestückt. In Weilburg an der Lahn steht eine permanente Replikenausstellung, die dies eindrücklich vorführt: Die Formation erscheint, wie ein Foto aus Weilburg an der Lahn in der Ausstellung zeigt, wie eine Typenparade uniform aussehender Krieger und Militärränge.

DIE ENTDECKUNG DER TERRAKOTTA-ARMEE UND IHRE DIMENSIONEN

Im März 1974 fanden Bauern in Lintong bei Xi'an, Provinz Shaanxi, beim Ausheben eines Brunnens durch Zufall Bruchstücke tönerner Kriegerfiguren. Diese sollten sich als Teile einer Fundstätte erweisen, die die «zweifelloso spektakulärste Entdeckung in der gesamten Geschichte der neuzeitlichen Archäologie Chinas» werden sollte: **«Die Kunst der kurzlebigen Qin-Dynastie (221–206 v. Chr.) trat 1974 durch die Entdeckung der mittlerweile weltberühmten Terrakotta-Armee beim Grab des**

Qin Shihuangdi, des ‚Erhabenen Gottkaisers von Qin‘ mit einem Schlage aus dem Schatten ihrer bis dahin total falschen Einschätzung und Unterbewertung ins Rampenlicht.»⁶

Die Ausmasse der Ausstattung der Grabanlage des «Erhabenen Gottkaisers der Qin» sorgen immer wieder für Erstaunen. Allein für Grube 1 mussten beispielsweise 100 000 m³ Erdreich ausgeschachtet werden. Es wurden darin für die Balkenkonstruktionen der Gänge, in denen die tönernen Armee stand, 8000 m³ Zypressen- und Fichtenholz verbaut. Die Balkendecken wurden zur Abdeckung mit 18 000 m² Flechtmatten versehen. 250 000 Ziegelplatten bedeckten die Böden der Gänge.

In den Gängen waren ca. 7000 Kriegerfiguren (Infanterie, Kavallerie, Bogenschützen, Wagenkämpfer) aufgestellt. Sie alle waren ursprünglich bunt bemalt und unterschieden sich nach Gesichts- und Körperform sowie Körpergrösse, Frisur, Kleidung und Rüstung. Man fand die Figuren inklusive Waffen mit mehr als 130 Streitwagen (4 Typen), mehr als 500 Zugpferden, 116 Sattelpferden.⁷ All dies sind geschätzte Zahlen. Ausgegraben hat man davon wie gesagt 1075 Krieger, aber schätzungsweise sechs Wagen und ein paar dutzend Einzelpferde.

Seit der Entdeckung der Terrakotta-Armee fördert die Forschung immer neue Erkenntnisse über die Technik- und Kulturgeschichte Chinas zutage, die die Rekonstruktion von Alltag, Material- und Technikenkenntnis, Ästhetik, Religion und Jenseitsvorstellungen, aber auch die Anwendung neuer Farbkonstruktions- und Konservierungstechniken betreffen. Noch harren grosse Bereiche der Grabanlage der Öffnung, die allerdings nur erfolgen soll, wenn die technischen Bedingungen diese ohne Schaden anzurichten auch erlauben.

Neue in chinesischen Fachzeitschriften publizierte Funde – wie eine Gruppe mit Ringern, Tänzer und Akrobaten, Tierwärter, bronzene seltene Wasservögel und elf sitzende Figuren (eventuell Musiker) an einem Fluss, eine Art Zoo – schreiben die Besonderheiten der Fundstätte fort. Archäologen hoffen, dass irgendwann einmal eine Küche ausgegraben werden wird, wie sie in den Gräbern der nachfolgenden Dynastie in Miniaturform nachgewiesen ist. So verspricht die Erschliessung bislang noch unangetasteter Grabungsabschnitte weitere Sensationen.

EINE INTERNATIONALE TERRAKOTTA-ARMEE-FORSCHUNG

Mit Fug und Recht kann man heute von einer chinesischen und darüber hinaus einer internationalen Terrakotta-Armee-Forschung sprechen, in die Wissenschaftler ganz unterschiedlicher natur-, technik- und geisteswissenschaftlicher Fachrichtungen involviert sind. Der Fund ist einzigartig und bietet vielen Forschern einmalige Erkenntnismöglichkeiten.

Die Forschung zur Terrakotta-Armee konzentriert sich ebenso auf die Politik, Wirtschaft, Kultur-, Geistes- und Militärgeschichte wie auf die Technik- und Materialgeschichte und vor allem auf Fragen der Konservierung und Rekonstruktion. Ein Beispiel für ein internationales Kooperationsprojekt – auf der einen Seite verschiedene Partner in der Provinz Shaanxi, auf der anderen Seite das Bayerische Landesamt für Denkmalpflege München beziehungsweise seit 2007 der Lehrstuhl für Restaurierung, Kunsttechnologie und Konservierungswissenschaft der Technischen Universität München und das Römisch-Germanischen Zentralmuseum in Mainz – ist ein chinesisch-deutsches Projekt zur Zusammenarbeit in Kulturgüterschutz und Konservierung. Es wird seit 1988 vom deutschen Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) finanziert.

Die aus der inzwischen 35-jährigen wissenschaftlichen Beschäftigung mit der Terrakotta-Armee hervorgegangene Fachliteratur ist ausgesprochen umfangreich. Ein grosser Teil der Grabungs- und Forschungsberichte ist in chinesischer Sprache erschienen. Im Rahmen von internationalen Kooperationen wurden einige der chinesischen Publikationen in westliche Sprachen übersetzt.⁸ Zu den zahlreichen Ausstellungen ausserhalb Chinas wurden Kataloge publiziert, die auch einem allgemeinen Publikum die Forschungsergebnisse zugänglich machten.

EIN BEISPIEL FÜR DIE FORSCHUNG: DIE FARBREKONSTRUKTION

Reste von Farbschichten an den Terrakottafiguren haben zur Entstehung eines eigenen Forschungsfeldes der Farbrekonstruktion geführt, dem sich chinesische Wissenschaftler auch in der genannten Kooperation mit Forschern des Bayerischen Landesamts für Denkmalpflege seit Jahren widmen. Nach Analyse der Originalpigmente gelang es inzwischen, einige Figuren farblich so zu rekonstruieren, dass wir einen Eindruck von ihrer ursprünglichen Pracht bekommen. Ergebnisse dieser Zusammenarbeit wurden im Juni bis August 2008 in der Sonderausstellung «Begegnung in bunt – Farbfassungen antiker chinesischer und griechischer Plastik

im Vergleich» des Museums für Abgüsse Klassischer Bildwerke München anlässlich der Olympischen Spiele in Peking gezeigt.

Wir können in unserer Ausstellung dank der grosszügigen Unterstützung durch Wissenschaftler des Lehrstuhls für Restaurierung, Kunsttechnologie und Konservierungswissenschaft der Technischen Universität München die Figur eines farbrekonstruierten Bogenschützen zeigen, eine digitale Darstellung ihrer Rekonstruktion im 3D-Format sowie eine Zusammenstellung der Pigmente. Unter diesen ist besonders das Chinesisch-Violett zu nennen: **«Ein nur in China bekanntes Pigment ist das Violett, ein künstlich hergestelltes Bariumkupfersilikat, das heute als Han Purple oder Chinesisch Violett bezeichnet wird. Im antiken China weit verbreitet, wurde es ab Ende der Han-Dynastie (220 n. Chr.) nicht mehr benutzt. Erst 1983 wurde es wieder entdeckt. Die Herstellung wird seitdem erforscht.»** («Begegnung in bunt» 2008, S. 15)

DETAILS AN DEN TERRAKOTTA-KRIEGERN

Dank der Entdeckung der Nekropole des ersten chinesischen Kaisers wissen wir heute ungeahnt viel über die materielle Ausstattung der Menschen der Qin-Zeit. Wir kennen nun Details der Schuppenpanzer aus verschnürten, überlappenden Platten; Einzelheiten der getragenen Schuhe bis hin zu den gesteppten Sohlen; Gürtelschnallen mit zierlichen Hakenfiguren; Details der Kleidung mit Stoffschichtungen, mit dem Fall des Stoffes bis hin zur spezifischen Farb- und Mustergestaltung. Sogar der Aufbau und die Art der Befestigung von Frisuren kann anhand der Terrakotta-Krieger rekonstruiert werden. Dabei kreisen Diskussionen seit der Entdeckung des Grabmals immer wieder um die Vielfalt der Gesichter der Figuren. Diese Vielfalt spiegelt sich auch in ihrer individuellen Farbgestaltung. Manche hielten sie schon für Portraits lebender Soldaten. Und doch steckt etwas ganz Anderes dahinter:

LEBENDIGE AUSSTRAHLUNG ALS FOLGE EINES MODULAREN HERSTELLUNGSSYSTEMS

Der Heidelberger Kunsthistoriker Prof. Lothar Ledderose hat mit seinem Werk *Ten Thousand Things – Module and Mass Production in Chinese Art* einen Zugang zum besonderen Phänomen der Herstellung in modularen Systemen in der chinesischen Kunst geschaffen. Er hat darauf hingewiesen, dass die Serienproduktion in China bereits früh entwickelt war und dass dies Möglichkeiten schuf, Unikate preiswert und ver-

gleichsweise zeiteffizient zu produzieren. Die Terrakotta-Krieger sind in der Tat ein herausragendes Beispiel für ein solches modulares Herstellungssystem.

Die Vorgaben für die mit der Herstellung einer tönernen Armee beauftragten Handwerker waren schwer: **«Die Nekropole des Ersten Kaisers war also wie der Palast eines lebenden Kaisers angelegt, mit Privatquartieren unter dem Tumulus und einer Audienzhalle oberhalb, mit Palastämtern, einem Lustgarten, Pferdeställen und Wagen, umgeben von Familienmitgliedern, Gefolgsleuten und einer mächtigen Armee, die nur darauf wartete, jeden Eindringling anzugreifen.»** (Ledderose 2001b, S. 285)

So mussten die Figuren lebensecht erscheinen, mächtig, wirkungsvoll, abschreckend, und sie sollten haltbar sein, die Zeit überdauern. Sie waren Modelle, Repliken echter Krieger, Zusammenstellungen echter Waffengattungen, und sie trugen echte, im Kampf erprobte Waffen aus Metall in den Händen. An manchen Stellen der Grabanlage fand man die Skelette von Menschen und Tieren.

Die Handwerker, das entnimmt Ledderose den Schriften und den Fundzusammenhängen, vor allem auch den Inschriften auf Grabfunden, waren – neben Strafgefangenen und ausgemusterten Soldaten – vor allem Baukeramiker. Sie waren auch für die Einrichtung von Kanalsystemen im Palast zuständig oder für die Herstellung von Boden- und Dachziegeln. **«Die logistischen Probleme bei der Beschaffung des Materials müssen ausserordentlich gewesen sein. Ständig musste ein genügender Vorrat an Ton, Feuerholz, Lack und Farben zur Verfügung stehen. Nicht weniger anspruchsvoll war die Aufgabe, die Produktion zu organisieren. Die Arbeiter mussten rekrutiert und ernährt werden und ein Dach über dem Kopf erhalten. Ihre Tätigkeit musste koordiniert und überwacht werden.»** (Ledderose 2001b, S. 299)

Es ist wahrscheinlich, dass die ca. 7000 Figuren innerhalb von 11 Jahren von etwa 1000 Arbeitern bzw. Handwerkern hergestellt wurden. Die Vorgabe waren bestimmte Ränge. Nach derzeitigen Erkenntnissen gab es zum Beispiel drei Typen von Generälen, vier Typen von Offizieren, wenigstens drei Typen von Infantriesoldaten. Die Handwerker bedienten sich für die Fertigung eines raffinierten Systems des Montierens von Versatzstücken: **«Für alle Einzelteile gibt es nur ein relativ kleines Repertoire von**

Typen. So unterscheiden die Verfasser des Ausgrabungsberichts nach Form und Machart drei Typen von Standplatten, zwei Typen von Füßen, zwei Typen von Beinen, acht Typen von Torsi und zwei Typen von Rüstungen mit je drei Untertypen. Das umfangreichste Repertoire findet sich am Kopf und seinen Einzelteilen...»⁹

Auf dieser Grundlage wurden die Krieger mal künstlerisch anspruchsvoller, mal einfacher modelliert. Von Hand wurden die Kleinstteile gefertigt, also Panzerverschnürungen, Kopf- und Handrohlinge. Gesichter und Hände, Kleidung, Panzer unterscheiden sich im Detail deutlich, mit individuellen Abweichungen und auch mit qualitativen Unterschieden. Die Restauratoren berichten immer wieder, wie unterschiedlich die Figuren in ihren Details sind, wie viel körperliche Spannung auch in ihnen liegt. Und doch liegt das historisch Besondere der Terrakotta-Armee nicht unbedingt nur in den einzelnen Figuren, sondern auch im System ihrer Herstellung: **«Nur ein System von Versatzstücken ermöglichte das eigentlich Sensationelle an der Terrakotta-Armee, nämlich die enorme Zahl von unterschiedlichen Figuren. Nur durch die Entwicklung eines solchen Systems konnte die Produktion so rationalisiert werden, dass mit dem zur Verfügung stehenden Material und innerhalb der gegebenen Zeit die vom Ersten Gottkaiser gestellte Aufgabe erfüllbar war: Eine magische Armee zu schaffen, die sein Grab auf immer beschützen würde.»** (Ledderose 2001b, S. 306)

DIE POPULARISIERUNG DER TERRAKOTTA-ARMEE – VERZERRUNGEN

Nach der Entdeckung der Terrakotta-Krieger wurden einzelne restaurierte Exemplare, von Restauratoren heute liebevoll «die Reisekrieger» genannt, auch in Museen ausserhalb Chinas gezeigt. Den Auftakt machte Anfang der 1980er Jahre die Ausstellung *Kunstschätze aus China*, die erstmals 1981 am Kunsthhaus in Zürich einige der lebensgrössen Statuen zeigte.

Für experimentelle, aber auch für kommerzielle Zwecke begann man in Xi'an früh damit, Terrakotta-Krieger nachzutöpfen und nach originalen Techniken zu brennen. Die Zeitschrift *National Geographic* dokumentierte 1996 in ihrem Oktoberheft eine solche – heute nicht mehr existente – Werkstatt.



Halbfertige Repliken von Terrakottakriegern, Xi'an 2009. Foto: Dr. Robert Neunteufel



Die Repliken von Terrakotta-Kriegern und Wagen, von Pferden, ja selbst einer legendären Bronzestatue des Kaisers, weisen auf eine eigene Geschichte der Verfälschung. Es gibt offenbar Kopien aller Kriegertypen, wobei sich die Kopien nicht an den Abgüssen orientieren, sondern ganz offensichtlich an den Fotos von Originalen. Oftmals wurden auch Kopien von Repliken von Repliken erstellt und Details in diesen Prozessen unbewusst dauerhaft verändert. Hier liegt ein erster Grund für Verzerrungen: Die Kopierer modellieren in der Regel das was sie kennen, und es unterlaufen ihnen in der Übertragung vom (Vor-)Bild auf die Figur unbewusst Fehler. Auch projizieren sie Jetziges in die Figuren hinein, wie ihnen selbst vertraut oder passend erscheinende Körperhaltungen, Verschlüsse, Muster, Stil, Duktus.

Rasch ist man hier bei der am Beginn dieser Broschüre erwähnten Konstruktion von Geschichte angelangt: Die Repliken werden dem Bild angepasst, das von der Geschichte entworfen wird. Authentizität und Verfälschung erscheinen nun als verhandelbar: Galt die Armee als grimmig, so verändern sich auch die Gesichtszüge ihrer Krieger in den Repliken schleichend. Gegenläufig zu den wissenschaftlichen Erkenntnissen über die originalen Farben, Stile, Typen oder Aufstellungen der Krieger ergeben sich Verfälschungen und mithin Verzerrungen somit als Folge von Unkenntnis, von fehlendem Zugang zu Originalen wie auch von veränderten Geschichtsbildern.

Die Geschichte der Verfälschung der Kriegerfiguren hat noch eine weitere Besonderheit. Einmal nachmodelliert, werden die Figuren als Ganzes in Modeln hergestellt und sind dann vollkommen identisch, so als hätte man sie geklont. Die Gleichheit ist hier technisch bedingt. Diese Gleichheit, und nicht etwa die individuell getöpferte Figur, wird exportiert.

Ein kontinuierlicher Touristenstrom nach Xi'an trägt heute zur weltweiten Beachtung der Fundstätte ebenso bei wie eine inzwischen entstandene Lokalindustrie, die sich in grossen Manufakturen wie auch in bäuerlichen Heimwerkstätten der massenweisen Reproduktion von Figuren der Terrakotta-Armee dem nationalen und internationalen Souvenir- und Replikenmarkt verschrieben hat. Inzwischen ist daraus ein geradezu unüberschaubares Geflecht von Reproduktions- und Imitationsmärkten entstanden, und Repliken oder Miniaturen der Tonsoldaten sind überall anzutreffen, hierzulande wie gesagt in Asienläden und Antiquitätengeschäften bis hin zu Bau- und Gartenmärkten, wo sie als Zierfiguren für

den Garten angeboten werden. Als Schachfiguren, als Buchstützen, als Motive in Memory- und Computerspielen verselbstständigen sich die Krieger und werden inzwischen von jedem Kind wiedererkannt.

Aufwändig virtuell gestützte Ausstellungen bedienen in Europa heute die Faszination an der Terrakotta-Armee. Sie arbeiten ausschliesslich mit Repliken und weisen – ähnlich wie vergleichbare Ausstellungen über Tutanchamun – auf eine neue Qualität der Rezeption. In verschiedenen deutschen Städten wurde und wird die Möglichkeit geboten, in solch einer Art Grossinszenierungen die Dimensionen der Fundstätte in Xi'an auch ohne eine Reise nach Xi'an erleben zu können. Authentizität wird hier immer neu konstruiert: Das Material sei in vielerlei Hinsicht original, auch die Handwerker seien Nachfahren der Qin; denn sie stammten aus der Region; die Figuren seien in Xi'an in der Umgebung der Grabanlage hergestellt worden. Das Geschäft mit der Terrakotta-Armee boomt.

Ein lokal etabliertes Beispiel, die «weltweit grösste und einzige dauerhafte Ausstellung [der Terrakotta-Armee] ausserhalb Chinas»¹⁰, steht seit wenigen Jahren in Weilburg an der Lahn bei Frankfurt. Dort wird eine Rekonstruktion der Grube 1 in Xi'an gezeigt. Dabei bedient die Art der Inszenierung – eine symmetrisch nachgebaute Grabanlage, die mystifizierende Beleuchtung, die Aufstellung stereotyper Nachbildungen mit immer den gleichen Gesichtern in Reih und Glied – auch die Vorstellung von China als einer uniformen Massenkultur.

6 Zitat aus: Brinker 2009, S. 110.

7 Details aus: Ledderose 2001b.

8 Besonders bemerkenswert ist das dreisprachige, von Catharina Blänsdorf, Erwin Emmerling und Michael Petzet herausgegebene Werk «Die Terrakottaarmee des Ersten Chinesischen Kaisers Qin Shihuang», München 2001. Das Buch entstand im Rahmen des erwähnten deutsch-chinesischen Forschungsprojekts zum Erhalt chinesischer Kulturgüter.

9 Ledderose 2001b, S. 303; Ledderose bezieht sich auf einen chinesischen Grabungsbericht, der 1992 von Lin Chunmei in Teilen für das Bayerische Landesamt für Denkmalpflege übersetzt wurde. Vgl. vor allem auch Yuan Zhongyi 2001.

10 Vgl. <http://www.terrakotta-armee-weilburg.de/>

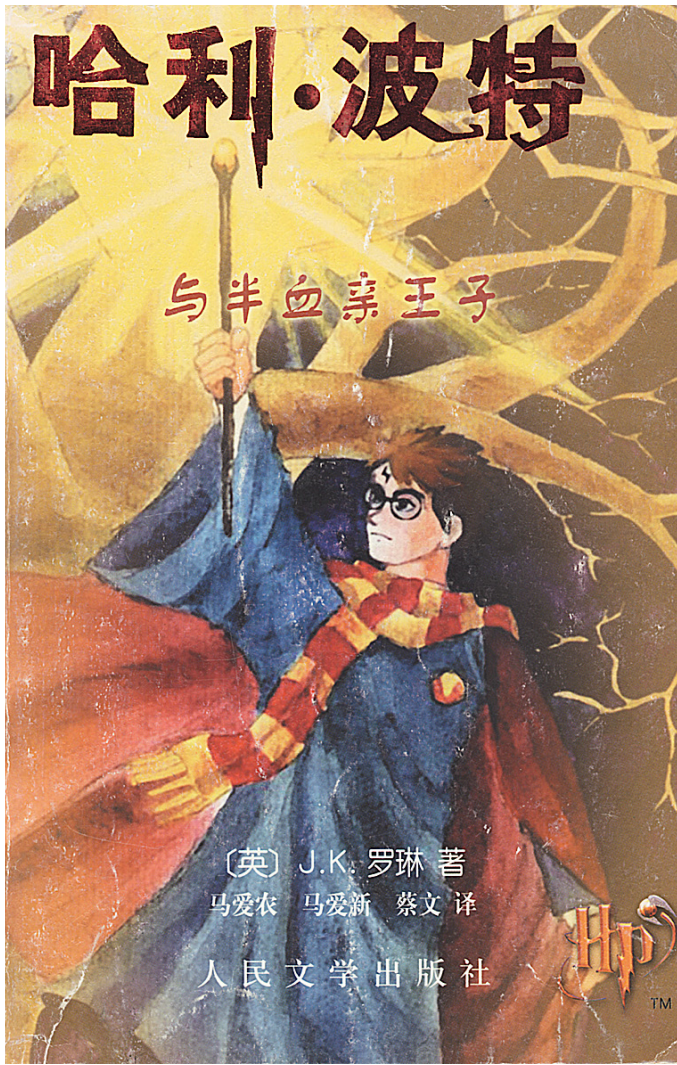
Lena Henningsen

VERHANDLUNGEN MIT DEM ORIGINAL DURCH VERFÄLSCHUNG?

HARRY POTTER FAKES

DAS HARRY POTTER PHÄNOMEN – GLOBAL UND IN CHINA

Über den weltweiten Erfolg der Harry Potter Serie wurde viel berichtet und geschrieben. Schliesslich war sie nicht nur kommerziell erfolgreich, sondern sie soll auch die (anscheinend) des Lesens müde Jugend wieder zum Lesen gebracht oder gar zum Schreiben animiert haben: Auf Fan Fiction Foren im Internet haben junge Leser der Serie während der Wartezeit auf die neuen Bände ihre eigenen Fortsetzungsgeschichten geschrieben. Andere Autoren haben Parodien auf das Werk geschrieben wie *Larry Otter und der Knüppel aus dem Sack* oder *Barry Trotter and the Unnecessary Sequel*. Die Zauberserie hatte auf viele ihrer Leser also ebenso magische wie inspirierende Auswirkungen. Neben dem Inhalt erwies sich aber auch das kommerzielle Potential der Serie als durchaus inspirierend, und so erschienen in der dreijährigen Publikationspause nach dem offiziellen vierten Band weltweit auch illegale Folgepublikationen. Diese *Fakes* erwecken den Anschein, sie seien die



Cover eines chinesischen Fakes von Harry Potter und der Halb-Blut-Prinz. 2004.

jeweils aktuellen und authentischen Neuerscheinungen – vergleichbar also mit *Fakes* wie sie von der westlichen Kunstgeschichte definiert werden: **«Mit Fake wird ein Begriff entworfen, der entgegen seiner konventionellen Verwendung im Englischen die Strategie umreisst, auf den eigenen Doppelstatus aufmerksam zu machen, gleichzeitig der Kategorie des ‚originalen Kunstwerks‘ und der der ‚Fälschung‘ zu entsprechen.»** (Römer 2001, S. 17)

Die chinesischen *Fakes*, die in dieser Ausstellung vorgestellt werden, sollen die Authentifizierungsstrategien verdeutlichen – aber auch, inwiefern das, was auf den ersten Blick als «dreiste Fälschung» erscheint, ebenso als kreative Neudeutung des Harry-Potter-Themas betrachtet werden kann. Die Harry Potter *Fakes* sind chinesische Variationen des Themas, sie deuten das Original um und können damit auch als Texte über das gegenwärtige China gelesen werden.

AUTHENTIFIZIERUNGSSTRATEGIEN VS. URHEBERRECHTS- UND MARKENRECHTSINTERESSEN

Anders als «gewöhnliche Plagiate» von Büchern – wenn also ein Nachdruck eines Romans ohne Einverständnis des Autors auf dem Schwarzmarkt vertrieben wird oder wenn ein Buch unter dem Namen eines berühmten Autors vertrieben wird, der es nicht geschrieben hat – berühren die Harry Potter *Fakes* Urheberrechts- und Markenrechtsinteressen. Harry Potter und Konsorten sind nicht nur literarische Figuren. Darüber hinaus sind der charakteristische Harry-Potter-Schriftzug, der uns von den Filmplakaten und den meisten Buchcovern der Serie bekannt ist, sowie die Marke «Harry Potter» als Eigentum des amerikanischen Medienunternehmens Time Warner Entertainment geschützt. Ein chinesisches Harry Potter *Fake* ist also ein Angriff auf die Urheberrechtsinteressen der Autorin J.K. Rowling ebenso wie auf die Markenrechtsinteressen des Hollywood-Riesen.

Ein Nebeneffekt der Tatsache, dass Harry Potter als Marke geschützt ist, besteht in einer Standardisierung des äusseren Erscheinungsbilds der Serie: Während für die ersten Bände noch weltweit unterschiedliche Buchillustrationen entworfen wurden, wurde den Verlagen ab dem vierten Band ein international identischer Stil vorgeschrieben – alles im Dienste der besseren Vermarktung der mit Harry Potter einher gehenden *Merchandising*-Maschinerie.¹¹ Was als Unterordnung des literarischen Produkts unter

unter die Interessen der Merchandising-Industrie und als ein Verlust von Individualität in den unterschiedlichen Harry Potter Darstellungen bewertet wird, bietet den Herstellern chinesischer *Fakes* allerdings umgekehrt die Chance, ihre Bücher unter dem Deckmantel grosser Authentizität zu vermarkten: Mit Ausnahme eines der vorliegenden *Fakes* – *Harry Potter und die Porzellanpuppe* – sind alle mit dem Namen der Autorin J.K. Rowling, mit den Namen der Übersetzer sowie des Verlages der originalen Serie versehen. Darüber hinaus zielt der charakteristische und markengeschützte HP-Schriftzug – jeweils rechts unten angebracht – die Einbände dieser Bücher. Auf den inneren Buchseiten finden sich ein Foto der Autorin sowie ihre Biographie in der Form wie sie auch in den vorangegangenen autorisierten Übersetzungen abgedruckt sind. Man sieht also, dass die geforderte Standardisierung den chinesischen Produzenten eine gute Möglichkeit bietet, die eigenen Bücher mit einem authentischen Aussehen zu versehen.

Aber wie authentisch sind die Inhalte? Wie gehen die *Fakes* mit den Inhalten der Originale um? Wie werden diese verändert und dadurch umgedeutet? Wie lesen sich diese Bücher aus der Perspektive eines chinesischen Lesers?

Selbstverständlich gelingt es keinem der *Fakes*, die Handlung der authentischen Bände vorwegzunehmen. Dennoch setzen sie sich unterschiedlich mit dem Original auseinander, oder anders formuliert können sie als sehr unterschiedliche Auseinandersetzungen mit dem Original betrachtet werden. Einige Bände haben inhaltlich nur wenig mit Harry Potter zu tun. Als Leser gewinnt man den Eindruck, der Autor habe einen beliebigen Text verfasst, dessen Hauptperson eben Harry Potter heisst. Ein Beispiel ist die Beschreibung von Harry Potter als FBI Agent. Andere Texte wiederum orientieren sich stärker am Original. Hier ist Harry Potter nach wie vor ein Zauberschüler.

Dennoch lohnt es sich, beide Arten von Texten ernst zu nehmen und sie als Gedankenspiele ihrer chinesischen Autoren und als ihre eigene Interpretation des Originals zu verstehen. So bieten diese Texte dem chinesischen Leser die Möglichkeit, sich vorzustellen, Harry Potter ginge auf ein chinesisches Internat oder auf Abenteuerreise in China. Die Leser können sich aber auch überlegen, was wohl wäre, wenn Harry Potter ein Agent des amerikanischen Geheimdienstes wäre, auch wenn dies innerhalb der originalen Serie wenig wahrscheinlich erscheint.

FORTSETZUNG FOLGT... REAKTIONEN DES LEGALEN BUCHMARKTS

Die Akteure auf dem legalen chinesischen Buchmarkt blieben nicht untätig angesichts der nicht autorisierten Harry Potter Publikationen. Nicht nur die Anwälte der Autorin bemühten sich, gegen die Produzenten der *Fakes* vorzugehen. Chinesische Verlage bemühen sich bei der Gestaltung der Bücher um aufwendiges Design, oft mit leicht erhabenem Schriftzug und Bildern in hoher Auflösung. Damit werden *Fakes* und auch illegale Nachdrucke der autorisierten Bücher (die für den Buchhandel einen viel grösseren wirtschaftlichen Verlust bedeuten) teurer und damit unrentabler in der Produktion – und leichter enttarnbar.

Andere Akteure haben allerdings das kreative und kommerzielle Potential auch von Folgepublikationen erkannt. So erschien seit 2006 eine Reihe von legalen Folgepublikationen, die ihren Autoren ermöglichen, am Diskurs über Harry Potter teilzunehmen und davon auch wirtschaftlich zu profitieren. Dies sind zum einen eine Reihe von *Merchandising*-Büchern, d.h. Bücher, die zum Beispiel die Entstehung der Filme näher beleuchten oder aber als ein Leitfaden für junge Leser oder deren Eltern und Lehrer dienen, denen der Wert der Harry Potter Geschichten nähergebracht werden soll.

Daneben erschien zudem eine Reihe von *Fan Fiction* Büchern. Dieses Genre bezeichnet Texte, die von Fans der Serie geschrieben und in der Regel im Internet veröffentlicht werden. Die Autoren dieser Texte streben nach bescheidener literarischer Anerkennung im Kreise anderer Fans, nicht aber nach materiellem Profit aus ihren Schreibversuchen. Mit diesen Texten vertreiben sich Fans die Wartezeit, bis ein neues Buch erscheint. Sie erkunden Leerstellen im Original: Was zum Beispiel passiert in den Sommerferien? Was hat sich in der Jugend von Harry Potters Eltern ereignet? Auf diese Weise machen sie gleichzeitig erste Erfahrungen als Autoren literarischer Texte.

Damit unterscheiden sich diese Geschichten in ihrer Machart gar nicht so sehr von denjenigen *Fakes*, die sich um grosse Authentizität und Nähe zum Original auszeichnen. Eine weitere Aufweichung der Grenze zwischen Fake und *Fan Fiction* lässt sich in China angesichts der Tatsache beobachten, dass eine Reihe dieser – offenbar als besonders gelungen eingestuft – Texte in Buchform veröffentlicht wurde. Zwar sind die *Fakes* illegale Publikationen, während die *Fan Fiction* Bücher durch Hinweise auf die Autorschaft und auf das Genre *Fan Fiction* als legal

zu betrachten sind. Die inhaltlichen Unterschiede jedoch verschwimmen – und die Produzenten dieser *Fan Fiction* können ebenso wie diejenigen der Fake Bücher mit ihren Produkten ökonomischen Profit aus der Beliebtheit der Bestsellerserie ziehen.

WAS WÄRE, WENN HARRY POTTER NACH CHINA KÄME?

EIN GEDANKENEXPERIMENT

In *Harry Potter und die Porzellanpuppe* hat Harry die Aufgabe, während der Sommerferien vor seinem fünften Schuljahr seinen östlichen Widersacher zu finden und zu besiegen. Als blinder Passagier reist er mit einer chinesischen Zirkustruppe nach China. Bald freundet er sich mit Xingxing und Longlong an, zwei etwa gleichaltrigen chinesischen Kindern aus der Schaustellertruppe. Sie werden ihn im Laufe der Ereignisse tatkräftig unterstützen und entdecken dabei ihre eigenen magischen Kräfte. Als nächstes stellt sich heraus, dass auch der etwa gleichaltrige Tao Qipao, Harrys Widersacher, Mitglied der Truppe ist und dort bereits seit langer Zeit die neuen Freunde von Harry drangsaliert hat. Während Voldemort und sein Helfer Peter Pettigrew Tao Qipao für seine bevorstehende Konfrontation mit Harry Potter trainieren, gilt es für Harry Potter und seine Freunde, sich für diesen Kampf vorzubereiten. Dazu müssen sie zunächst eine verzauberte Porzellanpuppe finden und mit Hilfe eines ebenfalls verzauberten Yuhua-Steins den tausend Jahre alten Zauber von ihr lösen. Nach einer Reihe von Abenteuern kommt es auf dem heiligen Berg Taishan zum finalen Kampf zwischen Gut und Böse, den – wie sollte es auch anders sein – die Guten gewinnen.

WAS IST AN *HARRY POTTER UND DIE PORZELLANPUPPE* CHINESISCH?

Auf der einen Seite ist der Roman *Harry Potter und die Porzellanpuppe* eindeutig ein Harry Potter Text – auf der anderen Seite ist er sehr chinesisch. Der Autor hat offenbar versucht, Harry Potter in einen magischen, chinesischen Kontext einzubetten – oder hinein zu übersetzen.

Harry Potter erscheint als der Modelltourist schlechthin. Während seiner Abenteuer bereist er berühmte chinesische Orte von unterschiedlicher historischer Bedeutung in Peking, Tianjin, Nanjing, Jingdezhen, sowie den heiligen Berg Taishan. Der chinesische Leser kann sich auf diese Weise mit Harry identifizieren, ja er kann sich vorstellen, diese sehr bekannten Orte ebenfalls zu besuchen. Gleichzeitig wird so die historische und glo-

bale Bedeutung dieser Plätze dadurch anerkannt, dass eben Harry Potter, der prominente Ausländer, dorthin reist. Neben den bereisten Orten weist ihn aber auch sein Verhalten als Modelltourist aus: Harry Potter hat zwar noch Probleme, mit Stäbchen zu essen, aber das chinesische Essen schmeckt ihm ausgezeichnet – so gut, dass er seine Eule Hedwig zu einem chinesischen Essen einladen möchte. Darüber hinaus spricht Harry fließend chinesisch, ohne es je gelernt zu haben. Nur einmal verwechselt er ein Zählseinheitswort (eine speziell chinesische Wortart, die Ausländern oftmals beim Erlernen der Sprache Schwierigkeiten bereitet), was zu allgemeiner Belustigung führt: So wendet sich Harry vor der Ankunft in China an seine Freunde: **«Wenn ich nach China komme, seid ihr mein erster Freund.»** – **«[Aber] wir sind zwei», antwortet Xingxing.** – **«Richtig, [ihr] seid meine ersten Freunde», lacht Harry.»** (Zhang Bin 2002, S. 45)

Insbesondere zeigt aber das Verhalten von Harry Potter grosse Behutsamkeit im Umgang mit der für ihn fremden Kultur: Er äussert sich über das unterschiedliche Verhalten von Chinesen und Westlern. Zunächst ist er verwundert über die für ihn unverständlichen Äusserungen eines chinesischen Zauberers. Xingxing und Longlong erklären ihm, dass es sich hierbei um Hinweise und Hilfestellungen des alten Mannes handelt – woraufhin Harry rückfragt, ob das wohl eine chinesische Besonderheit sei, denn bei ihm Zuhause würden solche Hilfestellungen präziser und direkter ausfallen. Daneben betont er mehrfach, er wisse nicht, wie man bestimmte Dinge in China regelt, und folgt daher den Anweisungen seiner chinesischen Freunde. Aber auch Harrys Ausstattung ist deutlich «chinesischer» als im Original: anstelle seines *Invisibility Cloaks* hat er einen Magischen Wok bei sich, unter dem er unsichtbar wird.

Dieses chinesische Harry Potter-Gedankenexperiment wird noch weiter fortgeführt. Ein Blick auf die Personenkonstellation verdeutlicht, inwiefern es sich um eine *Übersetzung* der Harry Potter Geschichte handelt: Tao Qipao übernimmt die Rolle des Drangsalierers – er ist ein chinesischer Draco Malfoy. Longlong ist charakterisiert als der nette Kumpel und treue Freund – ein chinesischer Ronald Weasley. Xingxing schliesslich ist ein extrem schlaues Mädchen, das über weitreichendes Wissen verfügt – eine chinesische Hermine Granger. Ihrer scharfen Menschenkenntnis ist es immer wieder zu verdanken, dass die Kinder gefährliche Situationen meistern und mehr und mehr chinesische Zauberer auf ihre Seite ziehen. Auch der gute Ausgang des Kampfes auf dem Taishan ist



这样做结果是极好的——
他们的D.A.
又多了6位强大的中国成员。

Aus: Harry Potter und die chinesischen Austauschstudenten in Hogwarts. Fan-Fiction. Beijing 2006.

ihr zu verdanken – während Harry Potters Heldenhaftigkeit darauf beschränkt bleibt, sich sowie einen weiteren westlichen Zauberer unter seinem Magischen Wok zu verstecken.

In dieser «Übertragung» des Harry Potter in den chinesischen Kontext sind die wahren Helden also die chinesischen Charaktere, die westlichen Zauberer werden in die zweite Reihe verbannt. Nach dem Abschied von seinen neuen Freunden und nach seiner Rückkehr nach Hause erhält Harry einen Brief, in dem die beiden dafür plädieren, dass künftig Ost und West gemeinsam gegen das Böse in der Zaubererwelt kämpfen mögen. Der Autor versucht hier also direkt, die Ost-West-Konfrontation zu überwinden, die die Handlung des Buchs mitbestimmt.

11 Vgl. Tomkowiak 2003. Es bestehen allerdings noch Unterschiede zwischen den englischen und den amerikanischen Ausgaben und auch die deutschen und einige der chinesischen Ausgaben haben sich ihren eigenen Stil erhalten.

Xiujie Wu

VERFÄLSCHEN ALS ZEICHENSETZEN

DIE SHANZHAI-BEWEGUNG

SHANZHAI – EIN WORT MIT VIELERLEI BEDEUTUNGEN

Laut dem *Bericht über die Alltagsentwicklung der chinesischen Sprache* des Nationalen Komitees für angewandte Sprache¹² sind im Jahr 2008 in der chinesischen Umgangssprache 395 Wörter neu entstanden. Das Wort *Shanzhai* gehört dazu und findet sich auf Platz Nummer Eins in der Häufigkeit der Nutzung – «es wird in der Gesellschaft heiss verwendet» –, wie es in dem Bericht heisst.

Aber was bedeutet das Wort *Shanzhai*? **«Shanzhai, so lautet das chinesische Wort für ‚Gebirgsdorf‘, bezeichnete ursprünglich ein Felsenest im Gebirge, das durch Befestigungsanlagen wie Zäune und dergleichen geschützt war. Später begann man, dieses Wort im übertragenen Sinn für ‚arme Gegend‘ oder ‚Wohnort armer Leute‘ zu gebrauchen, daneben auch in der Bedeutung ‚Lager von (edlen) Banditen oder Räubern‘. Daher kam es zu der Mitbedeutung ‚nicht unter die Zuständigkeit der Behörden fallend‘; ‚ausserhalb der Legalität‘.»** (Yu Hua 2009)

Die Geschichte von *Shanzhai* begann zunächst mit Produkten wie Handys, Laptops und digitalen Fotokameras. Nachdem in der ersten Hälfte des Jahres 2008 das Wort *Shanzhai* über das Internet landesweit rasch populär geworden ist, hat sich die ursprüngliche Bedeutungsbandbreite des Wortes erheblich ausgeweitet. Dem Schriftsteller Yu Hua zu Folge ist *Shanzhai* im heutigen Chinesisch ein geradezu anarchisches Wort: **«In den letzten Jahren hat dieses Wort als beschönigende Umschreibung für Produktpiraterie Karriere gemacht. Seit die preiswerten und dennoch über alle nötigen (und unnötigen!) Funktionen verfügenden ‚Gebirgsdorf‘-Handys in Mode gekommen sind, verdrängt shanzhai immer mehr das alte Wort *mofang* für ‚Nachahmung‘, wobei sich zugleich sein ursprünglicher Geltungsbereich erheblich ausgeweitet hat. Es bezeichnet heute auch gefälschte, raubkopierte, imitierte Produkte und sogar Spassprodukte – sie alle sind inzwischen sozusagen fest etablierte Bewohner des ‚Gebirgsdorfs‘. Man könnte geradezu sagen: ‚Gebirgsdorf‘ ist das anarchischste Wort im heutigen Chinesisch.»**¹³

SHANZHAI – EIN MATERIELLES UND EIN GESAMTGESELLSCHAFTLICHES PHÄNOMEN IN CHINA

Der Chinakorrespondent der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Mark Siemons, beschrieb im Januar 2009 die Entstehung des Phänomens *Shanzhai* als eine Transformation des Begriffs Kopieren: **«Nur hat der Vor-**

gang in der neuen Semantik alles Pejorative oder Defensive abgestreift. Er ist zum Inbegriff chinesischen Selbstbewusstseins geworden, gegenüber dem Westen ebenso wie gegenüber den politischen und kulturellen Eliten im eigenen Land. ‚Shanzhai‘, sagen seine Verfechter, ‚ist die Intelligenz des Volkes‘.»¹⁴

Die Reichweite des Wortes *Shanzhai* geht inzwischen weit über materielle Produkte hinaus. Das Internet bietet eine vielseitige Plattform für den Austausch von kreativen Ideen und Informationen rings um die Thematik *Shanzhai* und mit Fug und Recht kann man heute von einer *Shanzhai*-Bewegung in China sprechen.¹⁵ Immer wieder erweist es sich geradezu als eine Mode, kreativ daran mitzuwirken. Das zeigt sich auch in der sprachlichen Verwendung des Wortes. War *Shanzhai* ursprünglich ein Nomen, so werden ihm mittlerweile auch grammatische Funktionen eines Verbs zugeschrieben: «Hast du heute schon *geshanzhait*?» (*Jintian ni shanzhai le ma?*). Das Verb *shanzhai* kann sowohl technische Produkte wie Handys, als auch Ereignisse wie den Olympiade-Fackellauf oder einen Popstar erfassen. Syntaktisch wird es dabei häufig eher passiv als aktiv gebraucht wie *bei shanzhai* (wird *geshanzhait*).

Sowohl die materiellen als auch die immateriellen *Shanzhai*-Aspekte besitzen einige grundlegende Gemeinsamkeiten: Sie rebellieren gegen Autorität – vor allem gegen Marktautorität, und sie legen dabei eher Wert auf die Form als auf Qualität – *Shanzhai*-Produkte gelten sozusagen als ideologisch hochstehend jedoch materiell minderwertig. So bleibt das *Shanzhai*-Phänomen ein umstrittenes Thema in China: Die chinesische Öffentlichkeit ist gespalten. Manche preisen *Shanzhai* als den Siegeszug einer modernen Kultur von unten, während andere *Shanzhai* verdammen und sogar durch gesetzliche Massnahmen verbieten wollen.

DIE SHANZHAI-BEWEGUNG IM BLICK CHINESISCHER WISSENSCHAFTLER

Vor diesem Hintergrund veranstaltete die Chinesische Akademie der Sozialwissenschaft im Jahr 2008 eine interdisziplinäre Diskussionsrunde mit etwa 20 Wissenschaftlern zum Thema *Shanzhai*. Obwohl keine einheitliche Argumentation hinsichtlich der *Shanzhai*-Phänomene daraus resultierte, erachten die chinesischen Kulturwissenschaftler die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Bewegung als wichtig.

Man einigte sich darauf, *Shanzhai*-Phänomene auf verschiedenen Ebenen differenzierend zu betrachten: als *Shanzhai*-Geisteshaltung (*shanzhai jingshen*), als *Shanzhai*-Kultur (*shanzhai wenhua*) und als *Shanzhai*-Produkte (*shanzhai chanpin*).

Die ***Shanzhai*-Geisteshaltung**, gelegentlich wird bereits von ***Shanzhai*-ismus** (*Shanzhai zhuyi* 山寨主義) gesprochen, wird von den Kulturwissenschaftlern wie folgt charakterisiert: Sie entstammt der anonymen Masse, bezieht sich auf ein offiziell viel beachtetes Thema, erzeugt allerdings mit klarem Selbstbewusstsein parallele Varianten, die gezielt einem praktischen Zweck oder dem Ausdruck einer Meinung dienen. Rebellische Eigenschaften können zwar nicht als absolutes Merkmal bezeichnet werden, sind allerdings als Untertöne einer gesuchten Auseinandersetzung sowohl mit Autoritäten als auch mit dominanten Diskursen nicht zu überhören.

Die massenhafte Nutzung des Internets begünstigt die Popularisierung der *Shanzhai*-Phänomene. Manche Wissenschaftler vertreten die Auffassung, dass ohne die Kommunikationstechnologie Internet die schnelle Verbreitung des Wortes *Shanzhai* und die damit verbundenen Denkweisen nicht möglich gewesen wäre.

Unter *Shanzhai*-Kultur versteht man den gesellschaftlichen Prozess, in dessen Verlauf Ideen, Initiativen und Gedanken entwickelt, ausgetauscht, verbreitet und umgesetzt werden. Über Internet-Foren werden sowohl schriftliche Informationen als auch Bildmaterialien landesweit schnell in Umlauf gebracht. Auf diese Art und Weise sind die Menschen nah und fern über das Geschehen informiert. So wurde rasch bekannt, dass parallel zum offiziellen Olympiade-Fackellauf durch ausgewählte Städte mit Prominenten Chinas 2008 auch eine *Shanzhai*-Version des Fackellaufs in einem Dorf in der Provinz Henan unter Teilnahme einfacher Bauern stattfand; in Chongqing wurde eine *Shanzhai*-Version des nationalen Olympiade-Schwimmsentrums «Watercube» in Beijing gebaut; in Nanjing sind in der *Shanzhai*-Strasse die *Shanzhai*-Versionen verschiedener internationaler Marken-Kettengeschäfte zu finden: «Bucksstar Coffee» statt Starbucks Coffee, «Pizza Huh» statt Pizza Hut, «Haagon-Bözs» statt Häggen Dazs, «McDnoald's» statt McDonalds. In Beijing forderte eine *Shanzhai*-Version der Frühlingsfest-Gala die offizielle Version mit der populären Parole heraus: «Eine Gala für das Volk, die Bühne für dich und mich», «Ohne Vortäuschung von Live-Singen (Playback), ohne Tausch-

geschäft von Macht und Geld, ohne verdeckte Regeln». Selbst das US-amerikanische Wallstreet Journal titelte im Januar 2009: «*Imitation Is the Sincerest Form of Rebellion in China.*»¹⁶ Zusätzlich findet man im chinesischen Internet zahlreiche Begutachtungen bzw. Erfahrungsberichte bis hin zu Witzen über *Shanzhai*-Produkte. Diese spezielle Ausprägung der chinesischen *Shanzhai*-Kultur macht es uns, nebenbei bemerkt, nicht einfach, diese Erscheinung in einer herkömmlichen Ausstellungsform darzustellen.

Anders als die virtuelle Welt der *Shanzhai*-Kultur gelangen die *Shanzhai*-Produkte in den menschlichen Alltag. Als Ethnologen stellen wir in unserer Ausstellung daher die Menschen als Akteure in den Mittelpunkt der *Shanzhai*-Produkte und fragen nach ihren Motivationen und nach der Logik ihres Handelns dahinter. Dieser Teil der Ausstellung «Die Kunst des Verfälschens» konzentriert sich daher auf die materielle Seite der *Shanzhai*-Bewegung. Auch dafür empfiehlt sich eine differenzierende Betrachtung.

«DER FEINE UNTERSCHIED» – DIE VERFÄLSCHUNG MARKIERT DIE SHANZHAI-PRODUKTE

Verfälschung spielt eine zentrale Rolle in der *Shanzhai*-Kultur und -Wirtschaft. Verfälscht werden Namen, Form und Stil, Logos, Technik, Haltungen. Dabei wird mit Buchstaben und Lauten gespielt, Markennamen werden adaptiert, verfälscht, wenn nicht gar parodiert. Man nutzt den Ruhm von Persönlichkeiten aus Politik, Öffentlichkeit, Showbusiness, man bezieht sich auf bekannte Kinofilme oder berühmte Zitate, adaptiert, verdreht, mutiert oder verkehrt sie. Technik wird imitiert, verändert, verbessert oder zur Attrappe verkümmert, wenn sie nicht nützlich scheint. Der Transformation und der Kreativität scheinen kaum Grenzen gesetzt.

Fliessend sind auch die Grenzen zu illegaler Produktpiraterie und Fälschung. Es gibt unter den als *Shanzhai*-Waren bezeichneten Produkten natürlich auch solche mit einem extrem hohen Grad an Imitation. Hier handelt es sich um regelrechte Fälschungen von Originalen, vor allem von weltweit gut akzeptierten Marken-Produkten im Bereich von Uhren, Sportwaren und Textilien, mit der Absicht der Täuschung. Dieses Vorgehen zielt auch auf einen hohen Profit durch Betrug. Solche Produkte werden von Verbrauchern in China inzwischen gemieden und von den Gesetzgebern national und global verfolgt.

Im weitesten Sinn bezeichnet ein *Shanzhai*-Produkt im heutigen China allerdings eher all die Produkte, die ein authentisches Bezugsobjekt variieren. Je nach Grad der Imitation können wir drei Kategorien unterscheiden.

1. Gegenstände mit einem hohen Grad der Zweckentfremdung von den Bezugsobjekten. Obwohl das Bezugsverhältnis klar erkennbar ist, liegt der Einsatzzweck solcher *Shanzhai*-Produkte weit entfernt von dem der ursprünglichen Bezugsobjekte. Beispiele dafür sind kopierte Gemäldeklassiker aus Dafen in Shenzhen oder die in den letzten Jahren populär gewordenen Münzschwerter. Die in Dafen kopierten Kunstwerke von Leonardo da Vinci, von Vincent van Gogh und vielen anderen Meistern entstammen einer von Hand gefertigten Massenproduktion und zielen als Kopien auf die Wohnzimmer einfacher Leute statt auf die Schatztruhen der Kunstsammler. Zu *Shanzhai*-Produkten werden auch die an alten Meistern orientierten Gemälde, in die die Gesichter von lebenden Personen kopiert werden, gerechnet. Das Münzenschwert, ursprünglich von daoistischen Priestern oder Geomanten als rituelles Werkzeug gegen böse Kräfte verwendet, ist – inzwischen dem religiösen Kontext entrissen – heute zum allgemeinen Glücks- und Reichtumsbringer avanciert. Dabei ist es interessant zu sehen, wie Wissen um Metall, Jade, Münzen, Schwerter und Farben umgeformt wird, um ein erweitertes Spektrum des Verwendungszwecks zu erreichen: «Geeignet zur Aufstellung im Wohnzimmer, als Geschenk für Verwandte und Freunde, bringt finanziellen Erfolg und schützt vor bösen Kräften, vor Einbruch und Diebstahl», wie es in einer Werbung heisst.
2. Der Kern der *Shanzhai*-Produkten aber sind Waren, die sich mehr an einer rahmenartigen äusserlichen Nachahmung des Bezugsobjekts orientieren. Zu dieser Kategorie gehören die vielen alltäglichen Gebrauchswaren wie Schals, Portemonnaies oder T-Shirts. Die Nachahmung von Markenprodukten geschieht daher nicht einmal unbedingt mit Absicht und sie werden nicht als originale Markenprodukte angepriesen. Hier liegt der wesentliche Unterschied zur ersten Kategorie. Das gute Preis-Leistung-Verhältnis ist das entscheidende Element für den Siegeszug dieser Produkte auf dem Markt. Ein Beispiel ist das ausgestellte 3G Handy WiFi Phone. Es hat die Form und hauptsächlich Funktionen eines iPhone von Apple. Hinzu kommt eine zusätzliche Eingabe-Tastatur des Nokia 3G Handys. Die Tastatur wird





Quelle: Internet

eingerahmt in einer Schutztasche, die in Muster und Stil deutlich eine Tasche von Louis Vuitton imitiert. Der gesamte Preis beträgt weniger als 1100.– RMB (159.50 CHF).

Die Gebrauchsanweisung des 3G Handy WiFi Phone ist von einem englischen Original kopiert, möglicherweise von einem Samsung Modell. Die wenigsten chinesischen Käufer dürften diese Gebrauchsanweisung überhaupt verwenden. Eine chinesische Gebrauchsanweisung fehlt. Lediglich da, wo es um die Eingabe chinesischer Zeichen geht, sieht man im englischen Text, dass hier ein Nicht-Muttersprachler am Werk war.

Ein Sport-Sweater mit dem Markenzeichen von Kobbo ist ebenfalls ein *Shanzhai*-Produkt als markierte Nachahmung. Es bezieht sich auf den Markennamen Kappa. Der Buchstabe «a» des Originals wird durch «o», das «p» durch «b» ersetzt. Der Logo von Kobbo besteht aus zwei Engeln mit Flügeln anstatt von zwei Menschen. Im Gegensatz zum hohen Preis von etwa 300.– RMB (43.50 CHF) beträgt der Verkaufspreis dieses Sport-Sweaters nur 69.– RMB (10.– CHF). Darüber hinaus sind diese Waren geradezu mit *Shanzhai* «gewürzt»: Die *Shanzhai*-Mentalität spricht aus vielen dieser Produkte – sie sollen rebellisch wirken, kreativ ausschauen, aber sie sollen auch unterhaltsam sein.

3. Eine weitere Kategorie der *Shanzhai*-Produkte beinhaltet mehr innovative als imitative Elemente. Dazu gehören besonders Geräte und Maschinen für praktische Anwendungszwecke, deren Funktionsweisen kompliziert sind. Aufsehen haben z. B. die sogenannten *Shanzhai*-Autos erregt, batteriegetriebene Transportmittel, die in der Provinz Shandong auf dem Markt erschienen.¹⁷ Sie haben nur die äusserliche Form von Marken-Autos, zielen aber auf Verbraucher in Kreisstädten oder auf dem Land, die damit kurze Strecken ohne die Benutzung der kostenpflichtigen Autobahn zurücklegen können. Auf dem Land sind auch selbstgebastelte Traktoren, Loks oder Kräne zu sehen, die angepasst an die spezifischen Bedingungen und Bedürfnisse lokaler Nutzer entwickelt wurden. Hier zeigt sich *Shanzhai* sein innovatives Potential besonders deutlich.

Im Werdegang der *Shanzhai*-Bewegung stellen vor allem IT-Technologie, allen voran imitierte Handys, Schlüsselprodukte dar, man spricht von *Shanzhai*-Handys. Inzwischen gibt es *Blockberry* statt Blackberry, *Hi-*

Phone oder *I-Pone* oder gar *iPncne* (so als ob das Label abgenutzt wäre) statt I-Phone von Apple, und viele mehr. Die chinesische und internationale Handy-Branche nimmt dies besonders sensibel wahr.¹⁸ Man spricht inzwischen gar von einer chinesischen «*Shanzhai*-Wirtschaft»: **«Dieser graue Markt der unlizenziierten Hersteller nennt sich auch ,Shanzhai-Markt'. Er besteht aus chinesischen Elektronik-Produkten, die sich dem offiziell erfassten Marktgeschehen sowohl technisch wie auch wirtschaftlich völlig entziehen. Das Wort ,Shanzhai' hat auch einen sprachlichen Bezug zum Wort ,Bergdorf', womit nicht kontrollierbare Herstellungsorte gemeint sind. Im Jahr 2005 soll der Shanzhai-Markt für Handys lediglich 20 Mio. Stück umfasst haben, dann aber beträchtlich auf rund das Zehnfache in 2008 gewachsen sein.»**¹⁹

Zwar sind die *Shanzhai*-Handys nicht mit der Qualität vergleichbarer Marken-Produkte ausgerüstet, allerdings bieten sie ein sehr gutes Preis-Leistung-Verhältnis. Auch hier scheint innovatives Potential im Prozess der Imitation von Markenprodukten durch.

SHANZHAI – EIN REIN CHINESISCHES PHÄNOMEN?

Gesellschaftliche Veränderungen spiegeln sich in der Praxis der Sprache wider. Da das Phänomen *Shanzhai* verschiedene Bereiche der chinesischen Gesellschaft betrifft, ist es notwendig die *Shanzhai*-Phänomene in einem breiten Sozialkontext zu betrachten. Nicht zu übersehen ist dabei eine immanente Protesthaltung gegen Autoritäten allgemein. Ob sich daraus eine soziale Bewegung entwickeln kann und wird, bleibt abzuwarten. Viele *Shanzhai*-Produkte befinden sich in einer Grauzone zwischen Legalität und Illegalität. Wenn es gelänge, durch die Kombination von Imitation und Innovation technische Annehmlichkeiten im Alltag der Menschen zu verankern und die *Shanzhai*-Produkte aus der Ambiguität herauszuführen, wäre das ein Motor für die chinesische und globale Wirtschaft. Aber ob die dafür nötigen institutionellen, technischen und ökonomischen Bedingungen gewährleistet werden können, darüber kann derzeit nur spekuliert werden. Das *Shanzhai*-Phänomen verdeutlicht uns jedenfalls, dass in China zunehmend die Notwendigkeit formuliert wird, die eigenen Bedürfnisse zum Ausdruck zu bringen. Die Verfälschung, und um diese geht es in der Ausstellung, markiert dabei, dass man keineswegs Westliches, Globales, inzwischen vor allem auch chinesische Marken einfach nur kopieren möchte. Ob solche Willensbekundungen künftig vernachlässigt,

unterdrückt oder ernst genommen werden, das könnte zu einer Weichenstellung der gesellschaftlichen Transformation werden. Und das betrifft in der eng vernetzten globalen Welt nicht nur China.

- 12 Zhongguo yuyan shenghuo zhuangguang baogao 中国语言生活状况报告 [Bericht über die Alltagsentwicklung der chinesischen Sprache] 2008, Hg. von Guojia yuyan wenzi gongzuo weiyuanhui 国家语言文字工作委员会 [Nationalen Komitees für angewandte Sprache]. Shanghai: Shangwu yinshuguan 2008.
- 13 Yu Hua 2009.
- 14 Siemons 2009.
- 15 Das Internet Forum *Shanzhai ba*, s.: <http://tieba.baidu.com/f?kw=%C9%BD%D5%AF>. Nach Informationen dieses Forums ist *Shanzhai ba* am 10.11.2008 bei [www. baidu.com](http://www.baidu.com) registriert worden. Am 24.12.2008 wurde es von [baidu.com](http://www.baidu.com) geschlossen, um allerdings am 22.02.2009 bereits wieder offiziell angenommen und eröffnet zu werden.
- 16 Vgl. Canaves and Ye 2009.
- 17 Ein ausführlicher Bericht über die Herstellung, den Verkauf und die Benutzung der *Shanzhai*-Autos in Liaocheng, Shandong Provinz, mit einer Transkription des Interviews ist auf der Website http://www.shanzhaiji.cn/news/20091025/13701_2.html zu lesen.
- 18 Am 6.6.2008 wurde im TV-Programm «Halbe Stunde Wirtschaft» von CCTV 2 im Bericht «Offenbarung der Geheimnisse des *Shanzhai*-Handys» über die Geschäfte mit *Shanzhai*-Handys in Shenzhen berichtet. Daraufhin reagierten die Verwaltungsbehörden in Shenzhen heftig und schlossen die meisten Geschäfte innerhalb kurzer Zeit.
- 19 Hascher, Wolfgang: Wo sind 200 Mio. Handy-Chips geblieben? [Elektroniknet.de](http://www.elektroniknet.de/home/kommunikation/news/n/d/wo-sind-200-mio-handy-chips-geblieben/), 3.9.2009; vgl. <http://www.elektroniknet.de/home/kommunikation/news/n/d/wo-sind-200-mio-handy-chips-geblieben/> (Stand: 2.1.2010)

ZITIERTE UND WEITERFÜHRENDE LITERATUR

EINFÜHRUNG

Appadurai, Arjun

Introduction: Commodities and the Politics of Value. In: Appadurai, Arjun [ed.]: *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. New York: Cambridge University Press 1986, pp. 3-63.

Benjamin, Walter

Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Erste Ausgabe 1936.

In: Walter Benjamin *Gesammelte Schriften* Bd. I-2 Werksausgabe Band 2. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1980, S. 431–508.

Bourdieu, Pierre

Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Suhrkamp, Frankfurt/M.

1982 (Original: *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris 1979).

Crăciun, Magdalena

Researching Fakes: Practicing Anthropology Out of the Corner of One's Eye. In: *Anthropology Matters Journal* 2008, Vol. 10 (2), pp. 1–11.

Furst, Peter T.

Pre-Columbian Mexico: The Faking of Art and the Art of Faking. In: *Los Angeles County Museum of Natural History Quarterly* Vol. 6.1, 1967, pp. 4–10.

Harris, Rachel

Wang Luobin – Folk Song King of the Northwest or Song Thief? Copyright, Representation, and Chinese Folk Songs. In: *Modern China*, July 2005; Vol. 31, pp. 381–408.

Hooper, Beverley

Consumer Voices: Asserting Rights in Post-Mao China. In: *China Information*, Jan 2000; Vol. 14: pp. 92–128.

Lindholm, Charles

Culture and Authenticity. Malden: Blackwell 2008.

Lowenthal, David

The Past is a Foreign Country. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.

Lowenthal, David

'History' und 'Heritage': Widerstreitende und konvergente Formen der Vergangenheitsbetrachtung.

In: Beier, Rosmarie [Hg. für das Deutsche Historische Museum]: *Geschichtskultur in der zweiten Moderne*. Frankfurt/M.: Campus 2000, pp. 71–94.

Nash, Steven E.

What's in a Name? In: *Museum Anthropology*. Online Supplement to *Museum Anthropology*, The Journal of the Council for Museum Anthropology, a section of the American Anthropological Association, 22.10.2009. See <http://museumanthropology.blogspot.com/search?updated-max=2009-10-24T09%3A40%3A00-06%3A00&max-results=6> (Stand 9.11.2009).

Notar, Beth E.

Authenticity Anxiety and Counterfeit Confidence. Outsourcing Souvenirs, Changing Money, and Narrating Value in Reform-Era China. In: *Modern China*, Vol. 32, 2006, No. 1, pp. 64–98.

Pang, Laikwan

'China Who Makes and Fakes': A Semiotics of the Counterfeit. In: *Theory, Culture & Society*, Nov 2008; vol. 25: pp. 117–140.

Römer, Stefan

Künstlerische Strategien des Fake: Kritik von Original und Fälschung. Köln: DuMont 2001.

Scholtz, Gunter

Historismus am Ende des 20. Jahrhunderts. Eine internationale Diskussion. Berlin: Akademie-Verlag 1996.

Sinha, Kunal

Communicating in China's Lower Tier Markets. In: *Journal of Creative Communications*, May 2008; Vol. 3, pp. 185–208.

Theisohn, Philipp

Plagiat – Eine unoriginelle Literaturgeschichte. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag 2009.

Tomkowiak, Ingrid

Vom Weltbürger zum Global Player. «Harry Potter» als kulturübergreifendes Phänomen.

In: *Fabula* 44, 1/2 (2003) S. 79–97.

Whittaker, John C. and Stafford, Michael

Replicas, Fakes, and Art: The Twentieth Century Stone Age and Its Effects on Archaeology.
In: American Antiquity 64, 1999, No. 2, pp. 203–214.

VERFÄLSCHEN ALS VERZERREN.DIE TONSOLDATENARMEE DES ERSTEN KAISERES DER QIN-DYNASTIE

Begegnung in bunt - Farbfassungen antiker chinesischer und griechischer Plastik im Vergleich

Sonderausstellung des Museums für Abgüsse Klassischer Bildwerke München anlässlich der XXIX. Olympischen Spiele in Peking, 18. Juni bis 29. August 2008. München: M.F.A. 2008.

Blänsdorf, Catharina und Emmerling, Erwin und Petzet, Michael [Hg.]

Die Terrakotta-Armee des Ersten Chinesischen Kaisers Qin Shihuang. München: Bayrisches Landesamt für Denkmalpflege 2001.

Brinker, Helmut

Die Terrakotta-Armee beim Grab des „Ersten Kaisers von China“. Zürich: Universität Zürich, Informatikdienste, 2008. Aufzeichnung der Vorlesung der Senioren-Universität vom 27.11.2008.

Brinker, Helmut

Die chinesische Kunst. München: Beck 2009.

Fu Tianchou

Die unterirdische Armee des Kaisers Qin Shi Huang. Beijing: Verlag Neue Welt 1985.

Ledderose, Lothar

Ten Thousand Things. Module and Mass Production in Chinese Art. Princeton: Princeton University Press 2001a.

Ledderose, Lothar

Die Magische Armee des ersten Kaisers. In: Blänsdorf, Catharina [u.a., Hg.] 2001b, S. 274–306.

Ledderose, Lothar und Schlombs, Adele [Hg.]

Jenseits der Grossen Mauer. Der erste Kaiser von China und seine Terrakotta-Armee. München: Bertelsmann 1990.

Mazzatenta. O. Louis

China's Warriors Rise from the Earth. In: National Geographic Vol. 190, No. 4, October 1996, pp. 68–85.

Nickel, Lukas

Tonkrieger auf der Seidenstrasse? Die Plastiken des Ersten Kaisers von China und die hellenistische Skulptur Zentralasiens. In: Zürich Studies on the History of Art. Georges Bloch Jahrbuch 2006/07, Vol. 13–14, Zürich 2008, pp. 124–149.

Nickel, Lukas

The Terracotta Army. In: Portal, Jane [ed.]: The First Emperor – China's Terracotta Army. London: British Museum 2007, pp. 159–179.

Pleiger, Henriette

Xi'an. Kaiserliche Macht im Jenseits. Grabfunde und Tempelschätze aus Chinas alter Hauptstadt.Mainz: Philipp von Zabern 2006.

Die Tonarmee des ersten Kaisers von China. Vom sensationellen Fund bis zur jüngsten Analyse.

Beijing: Tourismusverlag Chinas 1999.

Yuan Zhongyi

Frisuren, Panzer und Kleidung der Terrakotta-Armee. In: Blänsdorf, Catharina [u.a., Hg.] 2001b, S. 144–271.

VERHANDLUNGEN MIT DEM ORIGINAL DURCH VERFÄLSCHUNG?

HARRY POTTER FAKES

Zur Erläuterung: die *Fakes* sind unter dem Autorennamen J.K. Luolin aufgeführt. Damit wird deutlich gemacht, dass es sich nicht um Frau Rowling handelt.

1. Chinesische Harry Potter Titel

Ding Ding 丁丁

Hali Bote chengzhang mima 哈利波特成长密码 (The Secret Code of Harry Potter's Adolescence).

Beijing: *Zhongguo qingnian chubanshe* 2006. [„Merchandising-Buch“]

J.K. Luolin J.K. 罗琳

Hali Bote yu Baozoulong 哈利波特与豹走龙 (Harry Potter and Leopard Walk up to Dragon [sic]), transl. Ma Yuping 马玉苹. Hohhot: Neimenggu chubanshe 2002.

J.K. Luolin J.K. 罗琳

Hali Bote yu banxueqin wangzi 哈利波特与半血亲王子 (Harry Potter and the Half Blood Prince [sic]), trans. Ma Ainong 马爱农, Ma Aixin 马爱新, and Cai Wen 蔡文. Beijing: *Renmin wenxue chubanshe* 2004.

J.K. Luolin J.K. 罗琳

Hali Bote yu Mengzhicheng 哈利波特与梦之城 (Harry Potter and the Dream of City [sic]), transl. Ma Ainong 马爱农, Ma Aixin 马爱新, and Cai Wen 蔡文. Beijing: *Renmin wenxue chubanshe* 2005a.

J.K. Luolin J.K. 罗琳

Hali Bote yu mianhuatang 哈利波特与棉花糖 (Harry Potter and the Spun Sugar [sic]), transl. Ma Ainong 马爱农, Ma Aixin 马爱新, and Cai Wen 蔡文. Beijing: *Renmin wenxue chubanshe* 2005b.

J.K. Luolin J.K. 罗琳

Hali Bote yu hunxue wangzi 哈利波特与混血王子 (Harry Potter and the half blood prince [sic]), transl. Ma Ainong 马爱农, Ma Aixin 马爱新, and Cai Wen 蔡文. Beijing: *Renmin wenxue chubanshe* 2005c. [nicht-autorisierte Übersetzung von Band 6]

Li Chaoran 李超然

Wanzhuan Hali Bote 玩转哈利波特 (Harry Potter Appreciation). Beijing: *Zhongguo qingnian chubanshe* 2006. [„Merchandising-Buch“]

Li Shengping 李升平

Gudu de xin “孤独的心 (Lonely Hearts). In: Li Shengping 李升平, Wadong Cangshu 挖洞仓鼠 2006: *Gudu de xin* 孤独的心 (Lonely Hearts), Beijing: *Zhongguo qingnian chubanshe*, 6–97.

[Fan Fiction]

Li Shengping 李升平

Wadong Cangshu 挖洞仓鼠 2006: *Gudu de xin* 孤独的心 (Lonely Hearts). Beijing: *Zhongguo qingnian chubanshe* 2006. [Fan Fiction]

Long Kui 龙葵

Hali Bote yu Huogewoci de Zhongguo liuxuesheng 哈利波特与霍格沃茨的中国留学生 (Harry Potter and Hogwart's Chinese Exchange Students). Beijing: *Zhongguo qingnian chubanshe* 2006. [Fan Fiction]

Rowling, Joanne K. (J.K. Luolin J.K. 罗琳)

Hali Bote yu mofashi 哈利波特与魔法石 (Harry Potter and the Philosopher's Stone), transl. Su Nong 苏农. Beijing: *Renmin wenxue chubanshe* 2000. [Autorisierte Übersetzung von Band 1]

Rowling, Joanne K. (J.K. Luolin J.K. 罗琳)

Hali Bote yu mishi 哈利波特与密室 (Harry Potter and the Chamber of Secrets), transl. Ma Aixin 马爱新. Beijing: *Renmin wenxue chubanshe* 2000. [Autorisierte Übersetzung von Band 2]

Rowling, Joanne K. (J.K. Luolin J.K. 罗琳)

Hali Bote yu Azkaban de qiutu 哈利波特与阿兹卡班的囚徒 (Harry Potter and the Prisoner of Azkaban), transl. Zheng Xumi 郑须弥. Beijing: *Renmin wenxue chubanshe* 2000. [Autorisierte Übersetzung von Band 3]

Rowling, Joanne K. (J.K. Luolin J.K. 罗琳)

Hali Bote yu huoyanbei 哈利波特与火焰杯 (Harry Potter and the Goblet of Fire), transl. Ma Aixin 马爱新. Beijing: *Renmin wenxue chubanshe* 2001. [Autorisierte Übersetzung von Band 4]

Rowling, Joanne K. (J.K. Luolin J.K. 罗琳)

Hali Bote yu fenghuangshe 哈利波特与凤凰社 (Harry Potter and the Order of the Phoenix), transl. Ma Ainong 马爱农, Ma Aixin 马爱新 and Cai Wen 蔡文. Beijing: *Renmin wenxue chubanshe* 2003. [Autorisierte Übersetzung von Band 5]

Rowling, Joanne K. (J.K. Luolin J.K. 罗琳)

Hali Bote yu „hunxue wangzi“ 哈利波特与“混血王子” (Harry Potter and the Half-blood Prince), transl. Ma Ainong 马爱农 and Ma Aixin 马爱新. Beijing: *Renmin wenxue chubanshe* 2005b. [Autorisierte Übersetzung von Band 6]

Rowling, Joanne K. (J.K. Luolin J.K. 罗琳)

Hali Bote yu siwang guaiqi 哈利波特与死亡怪器 (Harry Potter and the Deathly Hallows), transl. Ma Ainong 马爱农 and Ma Aixin 马爱新. Beijing: *Renmin wenxue chubanshe* 2007. [Autorisierte Übersetzung von Band 7]

Tolkien, John Ronald Reuel (Tuo'erjin 托尔金)

Mojie qianzhuan: Huobiteren 魔戒前传: 霍比特人 (The Hobbit), transl. Li Yao 李尧. Nanjing: *Yilin chubanshe* 2002. [Übersetzung des kleinen Hobbit, die in *Baozoulou* geklaut wird]

Wang Dong Cangshu 挖洞仓鼠

Chumo bu dao de ai 触摸不到的爱 (Untouchable love). In: Li Shengping 李升平, Wang Dong Cangshu 挖洞仓鼠: *Gudu de xin* 孤独的心 (Lonely Hearts). Beijing: *Zhongguo qingnian chubanshe* 2006, pp. 98–248. [Fan Fiction]

Zhang Bin 张斌

Hali Bote yu Cihawa – Hali Bote youxia Zhongguo 哈利波特与瓷娃娃 – 哈利波特游侠中国 (Harry Potter and the porcelain doll – Harry Potter travels through China as a knight-errant). Beijing: *Zhongguo mangwen chubanshe* 2002. [*Fake*, das nicht unter dem Namen Luolin / Rowling erschien]

2. Berichterstattung und Sekundärliteratur zu Harry Potter global / China

Erni, John Nguyet

Enchanted: Harry Potter and magical capitalism in urban China. In: Chinese Journal of Communication, Vol.1, 2008, no. 2, pp. 138–155.

French, Howard W.

Chinese Market Awash in Fake Potter Books. In: The New York Times, Aug. 1, 2007, <http://www.nytimes.com/2007/08/01/world/asia/01china.html>, accessed Aug. 1, 2007.

Henningsen, Lena

Harry Potter with Chinese Characteristics: Plagiarism between Orientalism and Occidentalism. China Information, July 2006; Vol. 20: pp. 275–311.

Henningsen, Lena

Plagiatkultur zwischen Orientalismus und Okzidentalismus: Harry Potter mit Chinesischen Charakteristika. In: Richter, Antje u. Helmolt Vittinghoff [Hg.]: China und die Wahrnehmung der Welt. (Jahrbuch der Deutschen Vereinigung für Chinastudien 3). Wiesbaden: Harrassowitz 2007, S. 331–349.

Jenkins, Henry

Convergence Culture, Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press 2006. Memo to the Dept. of Magical Copyright Enforcement. In: The New York Times, <http://www.nytimes.com/2007/08/10/opinion/10potter.html>, Aug. 10, 2007, accessed Dec. 7, 2007.

Pomfret, John

It's Harry Potter versus the Pirates. In: The Washington Post, Nov. 2, 2002, quoted after: <http://www.iht.com/articles/75686.html>, accessed July 2, 2004.

Rodriguez, Alex

Harry Potter Parody Causes Concern. In: The Chicago Tribune, Dec. 9, 2002, quoted after: <http://www.cchronicle.com/back/2002-12-09/arts6.html>, accessed July 2, 2004.

Siegel, Hanna

Rowling Lets Dumbledore Out of the Closet Some Angered as Rowling Reveals Potter Mentor Was Into Wizards, Not Witches. In: ABC News, <http://abcnews.go.com/Entertainment/story?id=3755544>, Oct. 20, 2007, accessed Nov. 6, 2007.

Tomkowiak, Ingrid

Vom Weltbürger zum Global Player. «Harry Potter» als kulturübergreifendes Phänomen. In: Fabula 44, 1/2 (2003) S. 79–97.

Wu, Tim

Harry Potter and the International Order of Copyright – Should Tanya Grotter and the Magic Double Bass Be Banned? In: Slate, <http://slate.msn.com/id/2084960>, June 27, 2003, accessed July 2, 2004.

3. Westliche Harry Potter Parodien

Gerber, Michael

Barry Trotter and the Shameless Parody, London: Gollancz 2003.

Gerber, Michael

Barry Trotter and the Unnecessary Sequel, London: Gollancz 2003.

Rohling, Jane R.

Larry Otter and der Knüppel aus dem Sack (Larry Otter and the Cudgel in the Sack), [no place]: Books on Demand [no date].

4. Literatur zum Thema Plagiate, Buchmarkt etc. in China

Fong, Wen

The Problem of Forgeries in Chinese Painting, Part One. In: *Artibus Asiae* Vol. 25, 1962, no. 2–3, pp. 95–142.

Henningsen, Lena

Reich der Fälscher – oder Land der Kreativen? Der chinesische Buchmarkt und (globale) Phänomene der Kreativität. In: *Orientierungen* 1/2009, S. 34–58.

Henningsen, Lena

Copyright Matters: Imitation, Creativity and Authenticity in Contemporary Chinese Literature, Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag 2010.

Keane, Michael

Created in China: The great new leap forward. London: Routledge 2007.

Kong, Shuyu

Consuming Literature. Best Sellers and the Commercialization of Literary Production in Contemporary China. Stanford: Stanford University Press 2005.

Mertha, Andrew C.

The Politics of Piracy, Intellectual Property in Contemporary China. Ithaca: Cornell University Press 2005.

Römer, Stefan

Künstlerische Strategien des Fake. Kritik von Original und Fälschungen. Köln: Dumont 2001.

Wang, Shaoguang, Deborah Davis, Bian Yanjie

The Uneven Distribution of Cultural Capital, Book Reading in Urban China. In: *Modern China*, Vol. 32, 2006, no. 3, pp. 315–348.

Zhang, Zhiqiang

A Study of Piracy in Contemporary China. In: *The International Journal of the Book*, Vol. 3, 2005/2006, no. 3, pp. 85–98.

VERFÄLSCHEN ALS ZEICHENSETZEN. DIE SHANZHAI-BEWEGUNG

Bai Ye 焯白(u.a.)

Shanzhai wenhua zongheng tan 山寨文化纵横谈 (Über die Shanzhai-Kultur). In: *Shehui kexue luntan* 社会科学论坛 (Forum der Sozialwissenschaft), 3. Heft/2009. S. 56–90.

Canaves, Sky and Ye, Juliet

Imitation Is the Sincerest Form of Rebellion in China – Copycat Culture Hits High Point With Lunar New Year Show. Elvis in a Pink Wig. Online Wall Street Journal 22.1.2009.

<http://online.wsj.com/article/SB123257138952903561.html> (Stand: 2.1.2010).

Chang, Hsiao-hung

Fake logos, fake theory, fake globalization. In: *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol. 5, 2004, no. 2, pp. 222–236.

Hascher, Wolfgang

Wo sind 200 Mio. Handy-Chips geblieben? *Elektroniknet.de*, 3.9.2009;

vgl. <http://www.elektroniknet.de/home/kommunikation/news/n/d/wo-sind-200-mio-handy-chips-geblieben/> (Stand: 2.1.2010)

Pang, Laikwan

Cultural Control and Globalization in Asia. Copyright, Piracy, and Cinema. London: Routledge 2006.

Siemons, Mark

Mit Adodas zu Bucksstar Coffee. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.1.2009.

Yu Hua

China, ein Bergisdorf. In der Volksrepublik macht sich eine Autoritäten und SinnMonopole sprengende parodistische Kultur breit. In: *Neue Züricher Zeitung*, Feuilleton, 10.10.2009. Unter:

http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/literatur_und_kunst/china_ein_gebirgsdorf_1.3837182.html (Stand: 10.1.2010).

